

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y
TELEVISIÓN**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DE ABDALÁ
BUCARAM (1996) Y RAFAEL CORREA (2013). SPOTS: LA FUERZA DE LOS
POBRES Y LA BICICLETA**

ANA GABRIELA OQUENDO ROMERO

DIRECTORA: M.Sc. ROSA INÉS PADILLA

QUITO, 2016

Agradecimiento

A mi padre, por su sabiduría, por su afán de instruirme continuamente con el fin especial de convertirme en, como él diría, una ciudadana consciente e informada, no solo para mi futuro, sino como la base para forjar una mejor sociedad.

A mi madre, por su entrega inquebrantable, por su paciencia, por ser mi soporte incondicional más grande, por demostrarme que el mundo es más de lo que los ojos ven y por enseñarme que siempre hay que mirar hacia adelante en búsqueda de lo mejor.

A mis hermanos, por ser mi compañía constante, mi apoyo, mi ejemplo y mi alegría en todo momento, por demostrarme que no hay límites ni fronteras para crecer.

A mi tía Tere, por su amor, por estar siempre presente brindando su ayuda, por ser un ejemplo de generosidad y bondad.

A mis verdaderos amigos, los que me han acompañado a lo largo de mi vida, y aquellos que han formado parte de la misma durante esta última etapa; especialmente: Andre, Gaby, Karu, Nico, Stephy, Adrián y Frank, pues los amigos son la familia que escogemos y ellos se han convertido en una muy especial para mí.

A mi directora, Rosa Inés, por su paciencia, por ser un soporte esencial y permanente más allá de este proyecto, por ser el ejemplo de que los profesores también pueden llegar a ser buenos amigos.

A todos los que de corazón están junto a mí...

Resumen	5
Introducción	6

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo I: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO ORIGEN CONCEPTUAL MÚLTIPLE

1. Sobre la Comunicación Política.....	8
1.1. Algunas discrepancias.....	10
1.2. Áreas de aplicación y características de la Comunicación Política....	12
2. Introducción a las Campañas Políticas.....	14
2.1. Principios maquiavélicos para las Campañas Políticas.....	16
2.2. Ejecución de una Campaña Política:.....	19
2.2.1. La influencia del Marketing Político en la actualidad.....	19
2.2.2. Uso de Manuales de Campaña en el presente.....	22
3. Propaganda.....	23
3.1. La técnica de la Propaganda.....	25
3.2. La Propaganda en los medios.....	27
4. El Spot como herramienta propagandística.....	28

Capítulo II: FORMAS DE HACER POLÍTICA QUE DEFINEN A LA COMUNICACIÓN

5. De la mano de la Propaganda: El Populismo como fenómeno político.....	31
5.1. Técnicas populistas de propaganda.....	33
6. Una perspectiva histórica.....	35
6.1. Formas populistas propagandísticas de campaña electoral en Estados Unidos y América Latina: casos emblemáticos.....	36
6.2. Desde Velasco, un paso afuera de los salones al balcón.....	40

7. Dos casos insignia:.....	45
7.1. Abdalá Bucaram y la innovación populista.....	46
7.2. La revolución de la propaganda con Rafael Correa.....	49

Capítulo III: ESTRATEGIAS, RECURSOS E IDEAS: BUSCANDO DIFERENCIAS Y SIMILITUDES

8. La creación de nuevos líderes:.....	54
8.1. Bucaram y Correa: dos casos de repercusión para la comunicación..	55
8.2. Reformulando la búsqueda del poder mediante el spot.....	55

Conclusiones	80
---------------------	-----------

Recomendaciones	83
------------------------	-----------

Anexos

RESUMEN:

Pensar en Abdalá Bucaram y su spot La Fuerza de los Pobres de 1996, puede parecer fuera de sentido hoy en día, quizás hacerlo acerca de La Bicicleta de Rafael Correa luzca más coherente por su cercanía al presente; sin embargo, surge una cuestión innegable para el desarrollo de esta investigación y es que ambas piezas audiovisuales son consideradas todavía como pilares de los dos personajes cuando alcanzaron el poder. Además, el haberse convertido en productos comunicacionales sumamente llamativos y efectivos mediante una amplia cantidad de recursos y estrategias muy bien elaboradas en torno a sus campañas los hace merecedores de análisis.

Ambos spots han sido analizados en múltiples ocasiones individualmente. Y es que lucen tan disímiles por la técnica y la temporalidad. A pesar de ello, ante el ojo observador y analista esto puede dejar de ser del todo cierto. La importancia y el propósito de este análisis recae en el hecho de alcanzar la comprensión sobre cómo el construir una imagen, un discurso, es decir, todo lo mediático dentro de lo audiovisual, al ser bien ejecutado puede resultar lo más eficaz al momento de convencer y persuadir sobre, muchas veces, personajes o proyectos que pueden ser considerados imprevistos.

Es por ello que analizar la construcción de mecanismos o elementos de carácter audiovisual es una manera de entender cómo la comunicación funciona dentro de la política de modo total y complejo, en especial, dentro de personajes del tipo de Abdalá Bucaram y Rafael Correa.

INTRODUCCIÓN:

Para el desenvolvimiento de esta investigación, se va a utilizar dos spots como casos de estudio: La Fuerza de los Pobres (1996) y La Bicicleta (2013). Para llegar a un diagnóstico adecuado, se presentará una serie de conceptos, su contextualización y el respectivo análisis comparativo final de los videos propagandísticos seleccionados.

En el primer capítulo se presentarán algunas nociones sumamente necesarias para entender de mejor forma el funcionamiento de la Comunicación Política y todo lo que esta engloba como las campañas políticas, el marketing político, cómo se utiliza la propaganda y en ella los spots como un recurso fundamental hasta la actualidad. Dicha conceptualización utilizará ideas y teorías de autores del pasado que han actuado como una base y han aportado a la construcción de preceptos complejos como Cotteret, Maquiavelo, Laclau, Devlin, Driencourt, entre otros; pero a su vez, se implementarán nociones más completas y exactas de autores de hoy en día como Canel, Mazzoleni, Kotov, etc. Ello servirá para el posterior análisis del tercer capítulo. Si bien hay autores que serán utilizados mayoritariamente, no existe una sola visión, por lo que se contrastará distintas perspectivas que aportarán al mejor entendimiento de lo acontecido con los casos de estudio selectos.

Para la contextualización necesaria, en el segundo capítulo se empezará por entender al populismo como un fenómeno que se convirtió en el propulsor de modelos actuales de hacer política y de la innovación en algunos recursos utilizados en campañas mediante autores como Canovan, Hermet, Shils, entre otros. Esto será ligado con momentos y personajes de la política del mundo, especialmente de tendencia populista, quienes han sido modelos para esta nueva praxis desde finales del siglo pasado en toda América. En el Ecuador, en específico, se hará un acercamiento a José María Velasco Ibarra quien fue considerado el promotor de dicha tendencia política en el país. También, se expondrá algunos sucesos que marcaron etapas en torno a las formas comunicacionales de construir nuevos políticos que buscan el poder. También se expondrá hechos previos a la llegada a la presidencia y posterior a la obtención de la misma de los personajes a estudiar: Abdalá Bucaram y Rafael Correa.

En el capítulo final de análisis, se utilizará una metodología con enfoque en lo cualitativo mediante la creación de una matriz con múltiples categorías resultantes de

los conceptos expuestos previamente. También se empleará la opinión de algunos participantes en la observación de los spots para así obtener mayor comprensión y lograr un tipo de análisis más detallado de los mismos. Los resultados que arrojen dichos mecanismos de investigación serán fundamentales para encontrar las semejanzas o diferencias entre los casos de estudio, lo cual es el objetivo de la investigación a realizar.

Capítulo I

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO ORIGEN CONCEPTUAL MÚLTIPLE

1. Sobre la Comunicación Política:

La música, el sonido en sí, además de la imagen, son algunos de los elementos que nos unen y nos identifican con lo que vemos. Por ello, la aplicación de estos y más recursos en una estrategia comunicativa para una campaña electoral buscan escabullirse en el imaginario de cualquier individuo con el fin principal de persuadirlo.

Recientemente ha ganado relevancia la versión para Estados Unidos de *The Voice*, un programa de televisión con varios artistas reconocidos en el mundo. Es increíble poder verlos y sentirlos tan cerca de uno gracias al desarrollo de la comunicación. Pero, ¿y si esas canciones fueran “patria, tierra sagrada, de honor y de hidalguía...” o “la fuerza de los pobres, Abdalá, el grito de la gente...” con qué lo relaciona la memoria? Seguro, y de modo inconsciente, se podrían leer las frases con ritmo, pero, además, con la imagen del político que las utilizó durante algún proceso de campaña.

Al mencionar la unión y el uso de una variada lista de recursos comunicativos, pero con fines relacionados a la persuasión en materia política, es incuestionable que se habla de una rama de la Comunicación que ha tomado fuerza desde mediados del siglo XX: la Comunicación Política.

Muchos autores han definido la idea de persuasión con fines políticos como base de la Comunicación Política. Una de las propuestas más recientes y completas en torno al tema es la de María José Canel en su texto *Comunicación Política. Una Guía para su Estudio y Práctica* (2006), en el que asegura que “Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad.” (p. 27).

Una clara salida del modelo clásico lineal y unidireccional de comunicación propuesto por Lasswell (1985) es visible en la actualidad, pues hoy está presente de modo constante un tipo de retroalimentación entre lo que comunica un gobierno, un candidato, un organismo, etc. y lo que los ciudadanos piensan u opinan de ello.

“Procesos unidireccionales e influyentes en un ciudadano masa ya no acogen bien lo que hoy día pasa con la comunicación política. Por ejemplo, un gobierno sabe que cuando anuncie la reducción de impuestos, uno de los posibles efectos será la crítica del ciudadano (o grupo) que sabe que esa reducción es menor que la que hizo el gobierno anterior. Y lo tendrá en cuenta al gestionar la comunicación de la medida: su comunicación está influida por lo que sabe o espera del receptor. [...] De manera que la comunicación política es un proceso que implica a todos los actores de forma activa. Pues todos operan, todos influyen, todos [...] interactúan. En definitiva, los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino del <<intercambio>> que se produce entre todos los implicados en el proceso.” (Canel, 2006, p. 25).

Basado en dicho modelo lineal proveniente de décadas pasadas, autores como Jean Marie Cotteret (1977) habían propuesto definiciones en las que se enfrasca la superioridad del emisor ante el receptor. Cotteret proponía a la Comunicación Política como un intercambio de información entre “gobernantes y gobernados” mediante múltiples canales. La relación entre ambos participantes puede expresarse de distintas maneras: si bien Cotteret destacaba al lenguaje verbal como forma dominante, hoy en día, dado el visible desarrollo de la comunicación, las imágenes tienen una carga significativa igual de fuerte e importante que el discurso.

Sin embargo, aunque Cotteret marcaba una separación entre lo que él definía como “gobernantes y gobernados” (1977) y priorizaba a los primeros, también destacaba, en cierto punto, el papel de los receptores como quienes formulan y admiten necesidades, pero, sobre todo, como aquellos que aceptan o rechazan las decisiones de los gobernantes. Es así que los primeros basarán sus estrategias en lo que los segundos esperan de ellos.

Así mismo algunos autores han destacado la importancia de la Comunicación Política por el intercambio y confrontación de contenidos de interés público que involucra, independientemente del sistema político, económico o social al que responda, (Mazzoleni, 2010) y por el rol fundamental que cumple en conflictos de carácter político ya que tiene la capacidad de iniciarlos o evitarlos, de atraer o repeler a los participantes de los mismos. Por ello se ha definido a la Comunicación Política como un intercambio de símbolos y mensajes que tienen un alcance y que al ser

compartidos repercuten en el funcionamiento del sistema político (Meadow, 1976) o como un tipo de dinámica comunicativa entre gobernantes y gobernados, cuya interacción conlleve significados políticos (Paletz, 1996).

Por tener una base estratégica en la cual se enmarca este tipo de Comunicación, Mazzoleni en su texto *La Comunicación Política* (2010) presenta dos modelos en los cuales se explicaría el funcionamiento de la Comunicación Política basándose en los tres actores que la componen (gobierno - ciudadanos – medios):

- a) Propagandístico dialógico: Los tres establecen un proceso amplio de interacciones discursivas en donde los medios no son el espacio público, sino que ayudan a crearlo.
- b) Mediático: Los actores no cuentan con el mismo peso; los medios tienen una carga mayor a pesar de funcionar únicamente como un tipo de “palestra pública”. Es decir, el sistema político y los ciudadanos se comunican en un sistema mediático.

Es así que, basado en la dependencia que se establece entre actores en varias de las teorías propuestas con anterioridad, se podría entender que toda actividad comunicacional es política por las relaciones que implica y las consecuencias que pueden presentarse mediante su ejecución en el presente y futuro de los ciudadanos. El funcionamiento de la Comunicación Política entonces surge de la retroalimentación que, voluntaria o involuntariamente, se produce entre los participantes, pues todo proceso político necesita de la comunicación.

1.1. Algunas discrepancias:

Con el paso del tiempo y los cambios que la Comunicación ha sufrido en sí misma, han surgido discrepancias entre estudiosos de materias relacionadas a las ciencias sociales acerca de la Comunicación Política y lo que esta implica.

María José Canel (2006) destaca tres casos:

- a) Aquellos que se han relacionado con Ciencias Jurídicas y que aseguran que “la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos” (p. 19), por ello todo lo que se diga en torno a la Comunicación Política debería ser estrictamente controlado. Proponen un tipo de teoría política y

jurídica de la Comunicación y consideran que la Comunicación Política no pertenece a ningún campo de investigación.

- b) Autores que dicen que la política es comunicación, es decir, los fines políticos se consiguen solo en base de la comunicación y el intercambio de mensajes en una comunidad. "El poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo: son realidades que necesitan del intercambio de mensajes." (p. 20). Surge una clase de teoría política de la Comunicación cuyos preceptos se adhieren a la idea de que todo fin en la sociedad debe construirse en relación a la Comunicación.
- c) Investigadores que aseguran que no toda la política es comunicación, ni viceversa. "Hay entre estas dos actividades, entre política y comunicación, un terreno común de intersección, que tiene entidad propia, y que es independiente tanto de la política como de la comunicación." (p. 20). Proponen la construcción de una teoría únicamente de la Comunicación Política.

Luego de realizar estas distinciones se puede reconocer que toda la investigación académica que se ha llevado a cabo en torno a esta rama de la Comunicación se ha centrado en lo que proponen el segundo y tercer grupo de investigadores que Canel destaca. Es así que una vez más los estudios resaltan a la Comunicación Política como un mediador por el que se consigue la construcción de relaciones entre aquellos partícipes de actividades políticas y los electores o la ciudadanía, en general.

Jean Marie Cotteret también resalta discrepancias en la Comunicación Política, pero en su ejercicio. Es decir, según Cotteret, el funcionamiento de la Comunicación Política dependerá de modo fundamental de la "relación entre gobernantes y gobernados" (1977, p. 12).

Cotteret en su texto *La comunicación política: gobernantes y gobernados* (1977) menciona tres formas de relación:

- a) Identidad: los gobernantes son iguales a los gobernados. En otras palabras, no existe una idea de relación autoritaria y de obediencia a quienes ejercen el poder político, pues este es inexistente.
- b) Inclusión: los gobernantes son miembros de la sociedad política, pero los gobernados no forman parte de ese grupo que dirige. Los gobernantes destacarán la idea de introducir a los gobernados en su

sistema, pues se promulga la idea de una sociedad de participación conjunta y de encuentros entre ambas partes.

- c) Intersección: Se visualiza a la sociedad como un espectro más amplio en el que los gobernantes son diferentes a los gobernados, sin embargo, tienden a unirse parcialmente. Los gobernados no siempre son representados por sus gobernantes y se visibiliza un ambiente de desigualdad.

La evolución ha llevado a que, incluso cuando se promulgue la idea de Comunicación Política en función de una relación de “identidad” entre gobernantes y gobernados, las prácticas se centren en relaciones de “inclusión o intersección”.

Cotteret afirmaba que “en tanto el círculo de los gobernantes y de los gobernados sea limitado, y justamente en el límite de la superposición [...]” bastará para “asegurar la simbiosis de las dos categorías restringidas de la sociedad”. A pesar de esto, y “[...] como consecuencia del crecimiento del círculo de los gobernados principalmente, la función de comunicación no se encuentra ya asegurada y produce consecuentemente la modificación de todo el sistema” (p. 16).

Por tal motivo, y sin olvidar que las bases de este tipo de comunicación son el ser político, los medios y el electorado, la Comunicación Política deberá tener apertura a cambios que el tiempo y la sociedad dicten.

1.2. Áreas de aplicación y características de la Comunicación Política:

Existen muchos criterios de clasificación de los campos en los que se inserta la Comunicación Política. Sin embargo, María José Canel mediante su estudio presentado en *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica* (2006) muestra, a través de criterios de varios autores, un listado de cómo podría ser dividida la Comunicación Política en relación a temas semejantes que aborda.

Cotteret (1977) y Maarek (1997) presentan además una serie de características que se manifiestan en la Comunicación Política, más allá del campo en el que se la utilice.

En primer lugar, Canel empieza su clasificación destacando el manejo de la Comunicación Política para el análisis de “contenidos, temas, metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política.” (2006, p. 28). La Retórica y Lingüística apoyan en el desarrollo de estos estudios. Una de las características que Cotteret destaca sobre este uso de la Comunicación Política, es que los contenidos están llenos de enseñanzas que permiten conocer de cerca el funcionamiento de la institucionalidad y la política, todo discurso político puede ser abordado desde muchos lados, pues cada individuo se forja una idea acerca de lo que ve, lee, escucha. (1977, p. 50 y 51).

En segundo lugar, Canel destaca la aplicación de la Comunicación Política para el desarrollo de procesos políticos; es decir, todo lo relacionado a “la gestión de la comunicación de las instituciones políticas [...]”, como, por ejemplo, durante las elecciones; todos los procesos y estrategias comunicacionales que estas conllevan (“mensajes, [...] imágenes de partidos políticos y candidatos, gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, [...]” etc.) (2006, p. 28). En el estudio realizado por Philippe Maarek denominado *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política* (1997) el autor propone que la infraestructura de toda campaña es trascendental para su desenvolvimiento correcto. Todas las personas que participen de ella deberán cumplir con rigor y responsabilidad las tareas de creación y control de la misma. Se debe organizar en todo momento la ruta que seguirá la campaña del político (p. 189).

Por otro lado, la Comunicación Política en relación a acciones de comunicación. Esto quiere decir, la forma en la que se presentan los mensajes: discursos o debates políticos o electorales, la propaganda política con sus contenidos y efectos en los individuos, los mensajes informativos para los medios, en general, la realización de eventos, el humor político (Canel, 2006, p. 28 y 29). Como Jean Marie Cotteret afirmaba “el discurso, los escritos y la imagen se conjugan para hacer retroceder los límites de las fronteras de difusión de la información” (1977, p. 24).

Como cuarto punto, está la mediación del mensaje que se genera con la aplicación de la Comunicación Política. María José Canel habla de “los medios de comunicación y las relaciones de políticos y periodistas, la sociología de redacciones de medios de comunicación, es decir, la ideología que maneja, la cobertura de los medios a las instituciones, políticas, la creación de climas de opinión pública, las crisis políticas generadas por los medios de comunicación, la cobertura de asuntos internacionales [...]” (2006, p. 29).

Al respecto, Maarek (1997) asegura que “la comunicación política ha quedado sometida a la creciente influencia de los medios audiovisuales en general y de la televisión en particular” y cita como ejemplo, el famoso debate entre Nixon y Kennedy en 1960, que marcó la Comunicación Política moderna (p. 131). Para quienes televisaron el encuentro, el ganador fue Kennedy por la confianza que transmitía en su imagen, pues además se evidenciaba a un Nixon convaleciente luego de una reciente operación. Mientras tanto, para quienes escucharon por radio el debate, la victoria fue de Nixon por su discurso. Desde aquellos días y hasta la actualidad, es inconcebible unas elecciones sin el impacto que se genera en la población mediante los medios de comunicación masiva.

Finalmente, la Comunicación Política y los efectos de los mensajes que se producen mediante su utilización: “la búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano, la influencia de los medios de comunicación, la influencia de la comunicación interpersonal, la contribución de los medios de comunicación a la socialización política, los cambios de actitudes y el impacto de los nuevos medios [...]” (Canel, 2006, p. 29 y 30). Cabe destacar lo mencionado en un estudio realizado por Internacional IDEA (*Institute for Democracy and Electoral Assistance*) (2006), en donde se resalta el papel de la Comunicación Política para llegar a los electores con el fin de “influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p. 7).

Si bien se puede separar a la Comunicación Política mediante unidades temáticas relacionadas sobre las que trabaja, también hay que resaltar que estas van de la mano por sus fines y sus formas. Mediante su aplicación se trata de que el individuo perciba al sujeto político y a su vez, pueda ser percibido por él mismo. Un ejemplo de ello son las Campañas Políticas que son la esencia del análisis que se desarrollará mediante el desenvolvimiento de esta tesis.

2. Introducción a las Campañas Políticas:

De todas las formas en las que puede presentarse la Comunicación Política, la elaboración de Campañas Políticas es una de las que más destaca. Si bien el tiempo ha marcado cambios, existen componentes que son imprescindibles por la relación existente durante la creación y el desenvolvimiento de toda campaña entre: el candidato, el personal de apoyo, los medios y los votantes.

Pero ¿qué son las Campañas Políticas y por qué se ha dado un auge en lo que implica su construcción y asesoría?

Entre otoño de 1983 y primavera de 1984 se llevó a cabo una serie de conferencias en el Colegio de Honores de la Universidad de Rhode Island denominada “Persuasión Política en la Campaña del 84”. Patrick Devlin realizó la recopilación de varias de las presentaciones, las cuales, luego de un proceso de edición y revisión, decidió unir en su libro *Persuasión Política en las Campañas Presidenciales* (1992) con el fin de entender mejor lo que son las Campañas Políticas en sí, además de las formas y los efectos que conllevan.

Lo primero que hay que destacar es que la función de las Campañas Políticas es hacer que la gente vote, pues, como asegura Devlin (1992), “las elecciones confieren legitimidad al proceso gubernamental [...] y después de la lucha para obtener el poder durante una elección, la aprobación general y el poder conferido al líder elegido, casi siempre crea un consenso para gobernar” (p. 15). A través de la difusión de esta idea es que se ha logrado dar homogeneidad al ejercicio de la política en el mundo. Esto se resume en hechos como los costos elevados de la elaboración de campañas, una duración más larga de las mismas y la adjudicación de una asesoría total y constante a los candidatos.

Dan Nimmo, citado por Devlin (1992), aseguraba que las campañas son aquellas que “movilizan al electorado por medio de la transmisión de símbolos verbales y no verbales” (p. 16). Por ello, Nimmo concibe a las campañas como “un foro que provee un rostro con el cual se puede hablar y pelear para obtener posiciones” (p. 157). Es mediante esta lucha por el poder que los candidatos buscan su reconocimiento y el de sus ideas por el electorado.

Las campañas políticas conllevan un conjunto de relaciones sobre las cuales se enmarcará su ejecución. Francisco Cuello Duarte (2014) habla de las campañas como mecanismos que requieren planeación y que buscan alcanzar fines políticos mediante su relación con el público.

Cuello Duarte (2014) cita a Aristóteles, quien reconocía una relación entre el estado y la familia, de quienes aseguraba que su asociación era fundamental, basado en la idea de que el hombre es un “animal político” (p. 4). El autor también hace referencia a Platón, quien habría fundado la primera escuela política para élites destinadas a gobernar. Es desde esas épocas que ya resaltaban ideas rudimentarias de lo que era la ejecución de un tipo de campaña para persuadir y convencer a la gente de la cual requerían aprobación. A pesar de ser nociones del pasado, es notoria

su aplicación hasta la actualidad, especialmente en lo que se refiere a la utilización de la retórica como un elemento de las campañas que brinda probabilidad y verosimilitud. Muchas veces la población prefiere escuchar algo que parece verdad antes que lo que es real, pues, como aseguran en un análisis sobre el Córax de Siracusa que es un texto que habla sobre retórica y sus implicaciones referido también por Platón y Aristóteles, realizado por José Antonio Hernández Guerrero y María del Carmen García Tejera (1994), no siempre se acepta la verdad positivamente y es por ello que la retórica es empleada puesto que brinda la posibilidad de hacer creíble lo probable.

2.1. Principios maquiavélicos para las Campañas Políticas:

Cuando se dice que algo es “maquiavélico” suele ser criticado sin entenderse el porqué de dicha calificación, pues posee connotaciones ligadas a un accionar dominante. Sin embargo, eso no es del todo cierto. Es por ello que es necesario presentar la siguiente breve reseña histórica.

En múltiples ocasiones se ha mencionado que Nicolás Maquiavelo es considerado el padre de la ciencia política moderna, pues fue un autor que desde su juventud a finales de 1400 planteó ideas sobre el funcionamiento de la sociedad. Basado en ello, desarrolló varios principios totalmente ligados con la forma de hacer política y conseguir el poder.

Es así que se explica el por qué de su relación con el tema propuesto en esta disertación. Maquiavelo y sus preceptos, incluso si han llegado a ser catalogados con el paso de los años y de las interpretaciones como propulsores de un tipo de proceder despótico y calculador, siguen siendo aportes únicos al entendimiento de la práctica política. Acorde a lo que Maquiavelo creía, esa era la forma en la que reyes o, en general, cualquier sujeto que tenga aspiraciones de poder, debían proceder. Es así que se visibiliza por qué muchos de sus parámetros siguen siendo aplicados continuamente en la época actual.

En su libro *El Príncipe*, su obra más destacada, se plantean ejemplos de la antigua Roma con los que se explica las acciones que deberán tener los futuros reyes; lo que hoy en día serían las relaciones y parámetros en que se basa toda campaña y las formas de persuasión que estas utilizan. Rico (2002) menciona que incluso Spinoza y Rousseau en *Contrato Social* (1762), bajo su lógica de política y estados

republicanos, se mostraban afines a lo descrito por Maquiavelo en muchas de sus propuestas acerca del ejercicio de la política.

Para entender mejor y descifrar cómo hasta hoy se visibiliza a Maquiavelo como uno de los propulsores de las formas más efectivas de conseguir el poder, es necesario un análisis de algunos de sus principios. Sin duda alguna, hay que reconocer que estos han logrado marcar varios parámetros en la forma de hacer campañas políticas y política, en general, en la actualidad.

“Ha de notarse, pues, que a los hombres hay que conquistarlos o eliminarlos” (1981, p. 13) era uno de los principios de Maquiavelo con los que se refería a la victoria política por sobre toda barrera. Pues el poder es algo que para este autor cualquiera quiere conseguir y que por él ha de usarse la mayor cantidad de técnicas persuasivas y de dominación: “el ansia de conquista es, sin duda, un sentimiento muy natural y común, y siempre que lo hagan los que pueden, antes serán alabados que censurados.” (Maquiavelo, 1981, p. 18).

Maquiavelo destacaba la relación con los electores, a quienes él se refiere como “los provincianos”, pues basado en la colaboración de los mismos es que se consigue entrar a una “provincia” (1981, p. 9). No hay que dejar de lado que durante este proceso también se debe tener en cuenta a los oponentes. El autor hacía referencia al hecho de que “tienes por enemigos a todos los que has ofendido al ocupar el principado, y no puedes conservar como amigos a los que te han ayudado a conquistarlo, porque no puedes satisfacerlos como ellos esperaban, y puesto que les estás obligado, tampoco puedes emplear medicinas fuertes contra ellos” (1981, p. 9). A pesar de ello, Maquiavelo destacaba el papel del pueblo, pues a través del mismo se concreta el ingreso de alguien al poder por lo que hay que guardar una cierta reciprocidad.

Además de la gratitud con el pueblo, Maquiavelo (1981) aseguraba que esta relación con el electorado debía ser así por las dos formas en las que se llega a gobernar:

“O por un príncipe que se elige de entre sus siervos, que lo son todos, los ministros que lo ayudarán a gobernar, o por un príncipe asistido por nobles que, no a la gracia del señor, sino a la antigüedad de su linaje, deben la posición que ocupan. Estos nobles tienen Estados y súbditos propios, que los reconocen por señores y les tienen natural afección [...] En los Estados gobernados por un príncipe asistido por siervos, el príncipe goza de mayor autoridad: porque en toda la provincia no se reconoce soberano sino a él, y si se obedece a otro, a quien además no se tienen particular

amor, sólo se lo hace por tratarse de un ministro y magistrado del príncipe.” (1981, p. 21).

Utilizando estas ideas de Maquiavelo como base es que también se podría entender la necesidad de libertad de un pueblo, para que este se dé cuenta de que necesita ser gobernado. Puede percibirse como algo contraproducente o que se encuentra en un contrasentido. Sin embargo, ello se podría entender como el supuesto respeto a lo que el electorado quiere (a su libertad) como una forma de acercarse al mismo para conquistarlo. Es decir:

“Un Estado que, antes de ser adquirido, estaba acostumbrado a regirse por sus propias leyes y a vivir en libertad: primero, destruirlo, después, radicarse en él; por último, dejarlo regir por sus leyes [...] y establecer un gobierno compuesto por un corto número de personas, para que se encargue de velar por la conquista. Como ese gobierno sabe que nada puede sin la amistad y poder del príncipe [...] nada hay mejor para conservar - si se la quiere conservar - una ciudad acostumbrada a vivir libre que hacerla gobernar por sus mismos ciudadanos.” (Maquiavelo, 1981, p. 24).

En otro punto, en lo que tiene que ver con quienes colaboran en los procesos políticos, es decir, con los que hoy son asesores de campaña, en cambio habría que guardar una cierta distancia y un poco de recelo. “El que ayuda a otro a hacerse poderoso causa su propia ruina. Porque es natural que el que se ha vuelto poderoso recele de la misma astucia o de la misma fuerza gracias a las cuales se lo ha ayudado” (Maquiavelo, 1981, p. 19 y 20).

Es así que Nicolás Maquiavelo (1981) afirmaba que, al regirse por todos los preceptos que proponía, el poder y la autoridad se adquirirían en gran nivel y con la capacidad de que cualquier sujeto político se sostuviera por sí solo, por su propio poder y méritos, dejando de lado cualquier tipo de fuerza ajena (p. 38 y 39). Por ello, es relevante destacar que incluso en estas pocas ideas mencionadas, más allá de que muchos puedan considerarlas, despóticas, desde el pasado ya se demostraba cómo se veía la construcción de campañas para adquirir el poder y la importancia de que esto se desenvuelva de modo estratégico, tomando en cuenta a los electores y teniendo claro el equipo que acompañará todo el proceso.

También no se puede dejar de lado el hecho de que los códigos propuestos por Maquiavelo permanecen en total vigencia y siguen, y seguirán, siendo aplicados en múltiples contextos por personajes políticos actuales y futuros. Si bien en el presente existen cambios en los parámetros que sigue la construcción de una campaña política,

principalmente en lo relacionado a lo tecnológico, no hay que ignorar el hecho de que estos siguen guardando sus mismas bases desde la antigüedad.

2.2. Ejecución de una Campaña Política:

La elaboración de Campañas Políticas, su dirección y asesoría han entrado en auge. Si bien desde el pasado ya existían herramientas y técnicas, hoy en día, la inversión, los recursos y los participantes de toda campaña han incrementado y se han consumado para crear cada vez más estrategias que, mediante su ejecución, persuaden, convencen y alcanzan resultados electorales, muchas veces, inesperados.

2.2.1. La influencia del Marketing Político en campañas:

La presencia del Marketing Político hoy en día es inevitable. Este fragmento de la Comunicación Política se dedica a la venta de candidatos mediante cualquier tipo de mecanismo. Sin embargo, si bien difiere de las Campañas Políticas cuyo fin es persuadir para convencer, no se excluye una materia de la otra.

A lo largo de la historia han existido varios autores que han planteado parámetros para la ejecución de campañas. En el texto *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* se recopila una serie de estudios de caso vinculados a Campañas Políticas destacadas por la promoción y difusión de candidatos, actividades y mensajes.

Especialistas como Alfredo Dávalos López (2012), entre otros, deciden hablar sobre estrategias y ataque. Este Consultor Político mexicano muestra pautas que se han de considerar para la elaboración de una campaña:

- a) Considerar la idea de que “los enemigos de mis enemigos son... mis votantes” (p.15) y por ello promover la búsqueda de alianzas con grupos de interés, de poder, líderes de opinión y medios masivos antes de llegar a la interacción con los ciudadanos.

- b) Tener en cuenta a los ciudadanos de modo individual, es decir, hoy más que nunca por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la gente tiene la capacidad de decir lo que piensa sobre alguien y eso puede ayudar a saber qué percepción está teniendo la ciudadanía sobre la campaña que se está llevando a cabo.
- c) Revolución es un término que bien utilizado persuade por el hecho de que concentra las esperanzas y sueños de un pueblo, para mejorar su calidad de vida y conseguir su voto.
- d) “Las campañas políticas apuntan a un nuevo blanco: el corazón del electorado” (p. 23). De esta manera se puede tratar de llegar a lo emocional antes que a lo racional, es decir, “tocar la fibra sensible” ya que el ciudadano vota por quien más le agrada antes que por mejores propuestas, como asegura Dávalos (2012, p. 23).
- e) La imagen del político que debe ser equilibrada en el sentido de poseer una identidad y no caer en el ridículo o en enfrentamientos personales. Muchas veces se juntan imágenes deterioradas con propuestas inviables que presentadas a través de distintos medios de difusión terminan creando un “circo mediático” (p. 25).
- f) La televisión como un recurso estratégico para la propaganda política ya que mediante ella se busca generar confianza de los votantes en el candidato. Más allá de la discusión, el análisis y el debate, la propaganda encuentra en la televisión el mejor lugar para su difusión. El humor, la ironía y el evitar ataques frontales personales hoy en día se consideran elementos que ayudan a una campaña y la vuelven diferente ante el espectador.
- g) Los jingles y su efectividad en los electores. El ser basados en canciones conocidas trabaja de manera más fuerte en el inconsciente de la gente y genera un impacto en la misma. Algunos pueden llevar mensajes polémicos porque a gente presta mayor atención a dicha campaña. Como Alfredo Dávalos asegura que “cuando es polémico todo el mundo habla [...]” (2012, p. 33).
- h) No caer en ningún tipo de exclusión, pues esta caracteriza a la política tradicional. Si bien los discursos dominantes persisten por el hecho de que la sociedad sigue siendo conservadora y muchas veces hasta machista, es necesario mostrar otras formas de llegar a diversos grupos y no únicamente como una figura autoritaria, más allá de si eso es lo que la gente pide. Según Dávalos, “el discurso contestatario y la

campaña creativa, humorística e irónica [...]” (p. 35) hoy en día tienen mucho alcance.

- i) “La imagen de la victoria” (p. 36) relacionado al uso de colores correctos para crear una identidad o reforzarla. La fotografía tiene otro alto impacto ya que acerca o aleja a los votantes, pues mediante la misma el elector se puede reflejar o expresar con la misma.

Estos mecanismos utilizados en las Campañas Políticas sin duda demuestran que existe una cierta unión con el Marketing Político.

Jaime Durán Barba es otro Consultor Político que ha participado junto a candidatos y mandatarios en América Latina como Mauricio Rodas y Mauricio Macri. Se lo considera uno de los fundadores de la Consultaría Política en el continente a pesar de algunos asuntos polémicos que lo han rodeado. Durán Barba considera que existe una serie de parámetros comunicacionales que deben seguirse para alcanzar el triunfo electoral basados en el ataque durante la campaña (Durán Barba, 2010).

Para ellos es necesario considerar si han existido cambios en la política. Durán Barba asegura que “la única que no ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y se ha mantenido básicamente estática es la política [...]” (2010, p. 65). Sin embargo, los cambios de la sociedad han marcado pautas sobre el enfoque que las campañas deben tener. Por ejemplo, las antiguas élites ya no marcan el centro de lo político. Hoy en día las masas son las únicas capaces de entregar o quitar de alguien el poder.

En la actualidad los votantes son vistos como “enormes grupos de consumidores que impusieron sus preferencias, sin que las viejas estructuras pudieran mantener vigentes las suyas propias.” (Durán B. 2010, p. 65).

Por ello, cabe un análisis a profundidad de las masas, pues ellas imponen sus preferencias, lo que esperan de un candidato y son quienes deciden quién gana una elección. En otras palabras, ¿por qué y por quién votan los electores? Es la pregunta a la que toda estrategia deberá remitirse para realizar una campaña efectiva para la masa.

Sin embargo, y como parte de la generación de estrategias, hay otro punto que debe ser tomado en consideración: la ética en la asesoría política. ¿Hasta dónde llega la ética? o ¿en qué punto esta puede perderse? Obviamente es indispensable el uso de estrategias, pero hay veces que estas rompen con lo que sería un correcto accionar, pues, con el fin de alcanzar la victoria, se puede terminar recurriendo a

tácticas frívolas o impropias, en especial ya que los candidatos llegan a ser entendidos y presentados únicamente como productos y la población como consumidores.

Si bien vivimos en la sociedad del consumo del chisme y el escándalo, un ejemplo claro de lo expuesto anteriormente son los ataques directos y la utilización de la vida privada para la generación de escándalos entre candidatos en campaña. Si esto es negativo cuando ocurre en la vida cotidiana de cualquier ciudadano, ¿por qué puede ser justificado en el desarrollo de una campaña? Pues muchos lo aplican como la forma de conocer la verdadera faceta de los candidatos, y puede que en un punto para algunos sea cierto, pero en otro es la irrupción a la privacidad que todos poseen. La descalificación de los demás, la malversación de la historia, los discursos poco claros o engañosos, etc., son solo una muestra de las acciones que suelen realizarse en la búsqueda del poder.

Es por ello que se hace sumamente importante la existencia de un tipo de ética política puesto que a través de su aplicación se trata de establecer una serie de parámetros que normen u orienten su praxis por el hecho de ser una actividad pública. Es así que se trata de explicar cómo debe ser la política desde determinados criterios morales como una actividad democrática, que dignifica a los ciudadanos de modo individual y colectivo, más allá de la simple lucha por obtener el poder. Sin embargo, en una sociedad actual en la que los valores incluso han llegado a ser menospreciados, surge una cuestión problemática en la que se cuestiona qué parámetros morales son los que en realidad llegan a dirigir el accionar político.

2.2.2. Uso de Manuales de Campaña en el presente:

Si bien se plantean nuevas formas de persuasión como el apelar a lo sentimental, o el manejo constante de la imagen, para la ejecución de toda campaña existen mecanismos ya establecidos planteados en distintos manuales cuya utilización es primordial y efectiva.

En el *Manual de Campaña Electoral* elaborado por la Fundación ecuatoriana de estudios sociales (1985) se concretan una serie de actividades que se cumplen en toda campaña:

- a) Análisis interno del partido.
- b) Análisis de las zonas electorales, estados o provincias.

- c) Análisis de medios de comunicación y la propaganda (los formatos) a usar en cada medio: TV, radio, prensa, revistas, folletos, afiches, medios digitales. Además, es necesario plantear un análisis de presupuesto completo.
- d) Análisis de técnicas de campaña: actividades para la masa, mítines, desfiles, giras, visitas a sitios de concurrencia e instituciones, elaboración y aplicación de afiches, pancartas y vallas, creación de canciones, materiales de apoyo.
- e) Activismo del grupo político: organización y colaboración de los militantes para la campaña, determinación de acciones colectivas e individuales.
- f) El candidato y su trabajo personal, conseguir personal de apoyo, asesoría directa, creación de imagen y de discurso.

Las campañas electorales requieren organización y planificación. Aunque en el pasado se daba mayor relevancia a lo “verbal en plazas y balcones”, a la acción del mismo candidato y a la lealtad de sus seguidores (1985, p.7), hoy en día existen un sinnúmero de mecanismos y herramientas, además de las nuevas tecnologías, que complementan la dirección y ejecución de toda campaña.

3. Propaganda:

“La Propaganda, reina, triunfa. Lo impugna todo, lo deforma todo. De ahora en adelante se piensa, se actúa y se reacciona en función de la Propaganda.” (Driencourt, 1964, p. 39); esta fue una de las frases que al revisarla parecía englobar y describir el poder de la propaganda en la actualidad, y, efectivamente, así lo hace.

Jacques Driencourt, pensador político francés, realiza un análisis completo acerca del fenómeno propagandístico sobre el cual llega a afirmar que en el presente todo es propaganda. En su texto *La propaganda. Nueva fuerza política*. Driencourt hace un recuento desde mediados del siglo XX empezando por describir el hecho de que los ciudadanos comunes muchas veces no saben o ignoran que se encuentran en una sociedad de propaganda:

“Su vida diaria está medida por la marea de las informaciones, agitada por las vociferaciones, fascinada por los llamados, machacada por las prescripciones, las

exclamaciones, que se derraman sobre él y empapan sus sentidos; los altoparlantes, la radio, los periódicos, los carteles, los folletos, los discursos, el cine, las conversaciones, que afirman, insinúan, denuncian, revelan, acusan, ordenan. En su casa, en su trabajo, en la calle, en el tren o en el subte, Mr. Dupont es continuo objeto de solicitudes y de presiones que no hacen más que perturbarlo y aturdirlo. Mr. Dupont vive en la edad de la Propaganda.” (1964, p. 15).

Además de ello, Driencourt asegura que incluso el ciudadano común llega a justificar este fenómeno como un hecho democrático, esto es lo que se le ha hecho creer por los contenidos a los que ha sido expuesto, pues “las informaciones que se le proporcionan son seleccionadas, cuando no deformadas.” (1964, p. 15). Esta última afirmación relacionada directamente a que, al actuar como difusores, en todos los medios se encuentran inmersos un tipo de intereses de cualquier tipo.

Entonces, el concepto de Propaganda surge desde un ejemplo de una fracción de la sociedad que desea tomar la dirección de lo que sucede en una comunidad dependiendo del apoyo de la misma, si bien no totalitario, pero sí representativo. Es decir, se busca convencer, persuadir, es decir, “hacer Propaganda”, para posicionarse en el imaginario de la colectividad para organizarla y guiarla (Driencourt, 1964).

“La propaganda se dirige al individuo, pero tiene en vista el grupo social más o menos amplio al que pertenece y del que busca controlar los pensamientos y las acciones, como también el provocar ciertas reacciones susceptibles de tener una consecuencia deseada. [...] Esta necesidad tiene gran importancia, pues proporciona a la Propaganda un carácter biológico fundamental.” (p. 43).

En otras palabras, esta forma de hablar con la sociedad, de acercarse a ella, denominada como Propaganda, es un instrumento o técnica de sugestión sobre los individuos. La misma requiere un tipo de intervención humana permanente y busca ejercer un tipo de conquista o control social, fines principales de este fenómeno comunicacional:

“Todo intento de influir a las masas presumiendo una acción sobre los individuos que las componen debe inculcar a cada uno de los sentimientos y las voliciones que quiere ver adoptar a todos. [...] El efecto de la Propaganda es llevar a los individuos a adoptar una idea o a efectuar tal acto que están en libertad de adoptar o no, de hacer o de no hacer, y que generalmente sin la propaganda no la adoptarían, o no lo efectuarían. Se propone captar a los individuos a una causa cuya aceptación no se impone por su evidencia. En consecuencia, su dominio es inmenso [...] La Propaganda es una técnica para obtener adhesión.” (Driencourt, 1964, p. 43 y 44).

Es así que, si bien la propaganda puede acoplarse a cualquier ámbito, el término generalmente está ligado al aspecto político que es en el que destaca y con el que persigue un fin específico, en la mayoría de casos, ligado a una elección.

3.1. La técnica de la Propaganda:

Jacques Driencourt (1964) asegura que la Propaganda es una técnica científica y por ello, al poder considerarse como una ciencia que va de la mano con la “psicopolítica”, consta de postulados, métodos, medios que requieren un trabajo intelectual muy complejo. Es así que surge lo que el autor francés denomina como “la teoría general de la Propaganda” (p. 123) en la cual se describen principios, leyes, tácticas, basados en experiencias y escritos.

Driencourt decide hablar de ejemplos como el de Lenin de quien dice parte una nueva tendencia en la Propaganda. Desde esa época hay que destacar “el carácter esencial de la nueva técnica de la propaganda: su naturaleza totalitaria, por lo menos su tendencia al totalitarismo.” (p. 124). En Lenin, Driencourt resalta el hecho de que se plantea a la Propaganda como un elemento de construcción diaria de todo estado, precepto que se percibe hasta la actualidad. Además de la importancia de penetrar en el pueblo desde “sus capas más inferiores” generando así una conexión mediante experiencias con las masas.

Goebbels también es citado por el escritor francés Jacques Driencourt (1964), quien sería el maestro de la propaganda de Hitler y que aseguraba:

“la propaganda política, es decir, el arte de hacer penetrar sólidamente en las masas las cosas del Estado [...] es el arma más eficaz en la conquista del poder; sigue siendo el arma más eficaz en la consolidación y la construcción del Estado [...] el arma por la cual hemos conquistado el Estado si no queremos dejar que nazca el peligro de perder, con el poder, el contacto con el pueblo y así recíprocamente.” (p. 124 y 125).

Ante tales declaraciones cualquiera resaltaría el espíritu supuestamente democrático de Goebbels y así también el de la Propaganda como técnica por proclamar la participación del pueblo y la importancia del mismo en todo proceso. Sin

embargo, la historia habla para demostrar que, para aquellos que se encontraban insertos en el régimen nazi, la propaganda iba más lejos de la idea de persuadir o convencer a la gente para insertar o reivindicar su proceso, pues cabe destacar los casos en los que se caía en la coerción como “mejor técnica persuasiva” para eliminar toda oposición y es allí en donde esta concepción se ve reducida ante la de Lenin.

En esta parte cabe destacar los conceptos de la Aguja Hipodérmica y las ideas sobre comunicación unidireccional propuestas por Laswell. Una aguja hipodérmica es aquella que sirve para ingresar sustancias dentro de la piel o cualquier tipo de masa de modo directo. En relación a ello, es que, en su texto *Técnicas de propaganda en la guerra mundial*, (1927), se habla de la utilidad práctica de los medios de comunicación como herramientas generadoras de estímulos y respuestas inmediatos y uniformes en los que no se presenta del todo un tipo de retroalimentación.

La idea general sería que, mediante el control de un estímulo, se puede manipular también la respuesta y predecir los efectos futuros mediante el manejo de la propaganda. Los medios de comunicación emiten mensajes que los receptores ven como contenidos totalmente ciertos sin que cuestionen la información recibida, reaccionando de manera similar. Las masas eran consideradas homogéneas y predecibles.

Más allá de estas referencias históricas un poco infecciosas para lo que sería la técnica de hacer propaganda, Driencourt (1964) asegura que “la Propaganda es desde entonces un medio de acción [...] engloba en su horizonte a toda la política [...] debe tener en cuenta las necesidades superiores del movimiento, [...], el fin supremo. Importan poco entonces las mentiras, los retrocesos, las concesiones, los rodeos y los compromisos” (p.125 y 126). Por ello, y de acuerdo con el autor, la propaganda no es ningún tipo de doctrina rígida y tiene muchas formas de acción ligadas a ella.

Más bien, la Propaganda de hoy en día se muestra como una encarnación de lo que es la política en la actualidad o de lo que se aspira mediante ella. Incluso Driencourt llega a asegurar que la moral ha quedado totalmente subordinada ante este gran fenómeno comunicacional que “quita fácilmente todo escrúpulo respecto a sus métodos.” (p. 126). Así, se llega a incluir a la educación como un recurso que forma parte de la nueva técnica de la propaganda. Hoy en día es necesario acercarse a los “pensamientos y actitudes” especialmente de la juventud y por ello Jacques Driencourt cita a Dieudonné Thiebault (1964), sabio francés del siglo XVIII quien ya mencionaba “la necesidad para el Estado de formar a la juventud en un molde único.” (p. 127) como un tipo de técnica.

Es así que la propaganda llega a convertirse en una táctica totalitaria, popular, de masa, en la que se modelan métodos y medios, buscando ser entendida por todos. Esta necesidad de darse a conocer y de ser comprendida por las masas, usará un conjunto de medios y de encuentros con las multitudes. De esa manera, se quiere hacer creer que todo miembro de la sociedad está ubicado dentro de un mismo nivel: “Elevar a los más humildes, hacerlos participar en la acción, el suscitar su iniciativa [...] las masas son incapaces, colectivamente, de elevarse solas.” (Driencourt, 1964, p. 130 y 131). He allí la importancia de la propaganda, de la inclusión de la sociedad civil para adherirla a un candidato o ideología y hacerla participe de su accionar.

El propagandista ha de considerar para la técnica que, al ser totalitaria y monopolizadora en sus mensajes, medios, instrumentos, métodos y acciones, la propaganda deberá dirigirse, justamente, hacia todos con elementos que eleven e incluyan a los receptores.

3.2. La Propaganda en los medios:

Todo equipo de propaganda ha de forjar una estrategia en torno a lo que desea conseguir con dicha técnica comunicacional. Luego de haber forjado objetivos, modalidades de ejecución y difusión, priorizar ideas, será el momento de ponerlo en práctica. Sin embargo, al hablar de la difusión, se ha de considerar cómo funciona la propaganda en los distintos medios de comunicación masiva.

Jacques Driencourt (1964) habla de la propaganda en los distintos medios y cómo estos utilizan distintos recursos:

En el caso de los periódicos, en primer lugar, habrá que considerar como un elemento de la propaganda a la misma información que muchas veces está ligada a partidos y movimientos por intereses económicos o ideológicos. Además, deviene el hecho de que en muchas sociedades la gente sigue sin tener consciencia de lo que involucra una verdadera opinión libre y crítica.

Por otra parte, el cine o la televisión que suelen ser utilizados como un “opio” para la población con la cual se “transporta a un mundo irreal” a los individuos”. Las imágenes que buscan representar ideales o irreales terminan generando decepción en la gente que solo anhela cumplir lo que ven, más allá de lo que ello signifique. Solo se busca impresionar al espectador y llegar a su “espíritu” (p. 16 y 17). La propaganda

puede llegar a ser mucho más subjetiva y rápida, no tiene porqué ser del todo explícita para adentrarse en los receptores.

Así tampoco hay que dejar de lado, según Driencourt, el afiche o cartel que siempre llevan su tema de propaganda presente y directo. Sin embargo, hoy existe una amplia gama de mecanismos de difusión de propaganda. Por ello, Driencourt afirmaba ciertamente que:

“Y no son sólo estas técnicas de información: prensa, cine, radio, las que atacan a Mr. Dupont. Hasta el espíritu lo traiciona. Se le llama democracia a lo que hubiera pasado por una odiosa tiranía a los ojos de los fundadores de la democracia; se le presentan traidores por héroes: el lenguaje también se transforma; el lenguaje también se transforma en un objeto de rivalidad; se apropian de las palabras, de los nombres, de los muertos para conquistar mejor los espíritus y las almas. [...] Mr. Dupont es esclavo de la propaganda.” (p. 17).

Entonces, sería erróneo decir que la Propaganda se limita únicamente a técnicas mediáticas o de información; hoy no. La propaganda ha elevado sus mecanismos, los ha hecho más rápidos, más adherentes, subjetivos, que muy bien o mal elaborados, y muchas veces incluso pudiendo mostrarse escabrosos, no dejan de persuadir y convencer.

4. El Spot como herramienta propagandística:

Toda campaña electoral involucra una serie variada de tipos de mensajes que van desde “discursos ante concentraciones multitudinarias; debates televisados, spots televisados, spots radiales, apariciones en programas de televisión, sitios de Internet y páginas web” (Chihu, 2010, p. 175). Estos son emitidos por los candidatos que aspiran llegar a un cargo de elección popular durante un período de tiempo. Cada mensaje es de vital importancia para el desarrollo de una campaña, la construcción de la imagen del candidato, de su partido, lo cual permitirá que los votantes se acerquen a información necesaria para su decisión de voto.

En el caso de los spots políticos de televisión, la construcción del discurso y las imágenes durante la campaña electoral es algo fundamental. Como Chihu Amparán (2010) asegura en su estudio *El framing audiovisual del spot político. Cultura y representaciones sociales.*, “un spot político es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un actor [...]

compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia.” (p. 176).

En este tipo de propaganda se destaca el hecho de que el emisor tiene el completo control de lo que quiere comunicar a la audiencia, por ello, “el spot político televisado es particularmente importante para los candidatos, porque constituye una de las pocas formas en que el candidato puede alcanzar una audiencia masiva o nacional, controlando completamente el mensaje que quiere transmitir.” (Chihu, 2010, 176). Por ello, los mensajes que se emitan mediante spots cargan una gran importancia por llegar a un amplio espectro de las masas que, con mensajes audiovisuales y discursivos bien ejecutados, creados a gusto del candidato y de su grupo de campaña, tendrán capacidad de generar un fuerte impacto sobre los receptores.

Beaudoux, V. G. y D'Adamo, O. J. (2006) hablan del surgimiento de varias técnicas (como el spot en la actualidad) desde mediados del siglo XIX, época en la que ya se hablaba de las campañas como una “actividad de petición del voto” a través de distintas formas. Con el paso del tiempo, la construcción mediática se ha convertido en algo imprescindible para todo personaje que quiera acercarse al poder político, por lo que distintas herramientas serán usadas con mayor frecuencia (p. 82).

Las apariciones televisivas, los discursos en distintos formatos, tendrían que encontrar una nueva fuerza de apoyo convertida en spots políticos, creando así coherencia entre lo expuesto por los candidatos o partidos mediante el uso de múltiples mecanismos de difusión.

En los spots televisivos recae una nueva responsabilidad en la relación entre el candidato y el votante, pues es mediante ellos de donde se obtiene una gran cantidad de información que debe ser de no muy larga duración, concreta, incluyente, llamativa y convincente para el público masivo que la observa.

Es así que, Beaudoux, V. G. y D'Adamo, O. J. (2006), acotan lo dicho por Denton Jr. y Woodward en 1998, en su texto *Political Communication in America*:

“Entendemos que esas pequeñas historias políticas que se narran en los *spots* de TV ponen al descubierto las estrategias que eligen los partidos y candidatos en cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer su voto. Tiene un propósito, son persuasivas y se valen tanto de imágenes como de sonidos y palabras. Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones tales

como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; influir sobre los indecisos; [...]” (2006, p. 83 y 84).

Al saber que la televisión es uno de los medios de comunicación preferidos por los ciudadanos al momento de obtener información hasta el presente, es imposible dejar de lado el hecho de que los partidos tiendan a utilizar sondeos de las audiencias de la misma que permitan escoger la mejor estrategia de diseño, selección de información y elementos que se han de presentar en cada spot. Por tal motivo, muchos autores han concebido al spot como una forma de “publicidad electoral televisiva” diferente de otros múltiples mecanismos de hacer “publicidad política”. Esta forma de hacer propaganda política puede ser considerada de tres formas: positiva, que realza las cualidades del candidato, de contraste, con comparaciones entre atributos, propuestas o trayectoria de los distintos candidatos, y negativa, al realizar un ataque directo a debilidades del contrincante (Beaudoux y D'Adamo, 2006, p. 87 y 88).

Para Benoit W. citado por su estudio *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements*, (1999), “los spots televisivos son componentes muy importantes de las campañas presidenciales actuales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes. [...] los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas”. Por ello también, Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. J. (2006) agregan que “existe un considerable acopio de datos que indica que los *spots* políticos afectan a quienes los ven; se ha encontrado una relación positiva entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva [...]” (p. 83).

Es de esta forma que se llega a considerar al spot como una herramienta propagandística superior por la carga simbólica que puede llegar a implicar. Apela a la vista, al oído, usa música, discursos, imágenes, todo compuesto metódica o estratégicamente para que la idea que quiera expresarse sea persuasiva y convincente.

A continuación, el Capítulo II servirá para explicar y comprender cómo el populismo, como una forma de hacer política, ha optado por la utilización de las técnicas propagandísticas descritas anteriormente, manteniendo sus fundamentos, a pesar del paso del tiempo.

Capítulo II:

FORMAS DE HACER POLÍTICA QUE DEFINEN A LA COMUNICACIÓN

5. De la mano de la Propaganda: El Populismo como fenómeno político.

El Populismo es uno de los fenómenos políticos más comunes de la actualidad. Existe mucha controversia en torno a su definición dentro de las ciencias políticas, y en su ejercicio. Sin embargo, en lo referente a campañas y propaganda, este se ha centrado en el desarrollo de nuevas técnicas efectivas. Estas buscan un acercamiento directo con las masas de las que se tratará de obtener respuestas favorables hacia un candidato, tendencia o propuesta política a través del uso de recursos mediáticos creados estratégicamente cuyo fin es llegar, persuadir y convencer, incluso a aquellos indecisos e indiferentes.

Ernest Laclau (1977), en su texto *Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, fascism, populism* afirmaba que el populismo tiene como fundamento “teorías políticas marxistas” (p.196) que tratan de oponer las masas a grupos dominantes. Margaret Canovan (1981), acotando lo mencionado por Laclau, asegura en su estudio denominado *Populism* que este fenómeno político es una forma de acción polémica, con un discurso dirigido al pueblo que busca generar una reacción basada en las emociones. También, Shils. E. (1996), afirmaba que el populismo trata de encarnar la voluntad del pueblo y su legitimidad.

Con un enfoque más actual, Guy Hermet (2008) en *Populismo, Democracia y Buena Gobernanza* expone un análisis contundente acerca del término. Hermet reconoce al populismo como un fenómeno político sin un concepto definido que conlleva una carga negativa por su carácter anti-político. Este fenómeno se relaciona con una supuesta promesa inmediata de satisfacer las necesidades del pueblo el cual asegura ser representado por un líder popular de carácter mesiánico.

Por otra parte, hay que destacar que el Populismo, al no tener ni ser un concepto definible, puede ser adquirido por cualquier grupo e ideología. Esto por la

falta de grandes bases teóricas que lo sustenten. A pesar de ser comparado muchas veces con varios fenómenos, incluso con el nazismo y fascismo, por tener características similares en su ejecución, surgen ciertas diferencias en su forma de expresión alrededor del mundo y con el paso del tiempo.

Es así que Shils, E. (1996) en *The Torment of Secrecy: The Background and Consequences of American Security Policies*, llegó a afirmar, de modo acertado, lo siguiente:

“El populismo proclama que la voluntad del pueblo como tal es suprema sobre toda otra norma, en los estándares de las instituciones tradicionales, sobre la autonomía de las instituciones y sobre la voluntad de otros estratos. El populismo identifica la voluntad de las personas con justicia y moralidad. [...] Pero el populismo tiene muchas caras. La dictadura Nazi tenía características marcadamente populistas en su práctica, en su constante invocación de la voluntad del pueblo como su justificación, el bien de las personas como su fin, y en la relación "directa" de las personas y su líder no mediada por las instituciones. El Bolchevismo tiene una rama de populismo en él también, aunque, al igual que el Nacional Socialismo y otras dictaduras, su práctica rechaza la voluntad del pueblo como una guía; No obstante, en el Bolchevismo el aplauso, sin embargo, falso, de la gente sigue una tradición más antigua de la creencia en su sabiduría y virtud superior. El populismo no se limita a la "izquierda" y no se limita a las clases más bajas. Se puede entrar en la perspectiva de las clases gobernantes, en las profesiones, en estratos que no hacen de su propia vida interior el promover una perspectiva populista [...]” (p. 98).

De esta forma se comprende que uno de los distintivos primordiales del Populismo se muestra mediante la constitución de “una de las formas de negociar esa tensión irresoluble entre la división y la homogeneización de la comunidad política.” (Carlés, 2003, p. 27). Por ello, es posible concluir que toda identidad política puede llegar a ser de tendencia populista en sus prácticas.

Si bien no es posible postular una definición tajante sobre lo que es el fenómeno Populista, especialmente por el debate constante que ha existido en torno a él, hoy en día cabría empezar a separar ciertos puntos comunes que se han topado en múltiples definiciones y que confinan al populismo siempre a un campo negativo y ver con mayor amplitud todo lo que este implica para llegar a ser tomado como modelo del ejercicio político, especialmente, de los dos últimos siglos.

5.1. Técnicas populistas de propaganda:

La política ha existido desde siempre, incluso antes de ser definida como tal, mediante relaciones interpersonales con las que se busca persuadir y convencer para lograr un objetivo de cualquier índole. A pesar de deformar su praxis, en este caso, mediante el fenómeno populista, recurriendo a técnicas de todo tipo como el nepotismo, cambios en la legislación, abatimiento de otros poderes, etc., sigue siendo parte fundamental de toda sociedad, pues mediante ella se busca la intromisión en el poder.

Ilya Kotov es abogado, docente universitario y columnista del Periódico Tribuna de Argentina, entre otros medios. En su artículo *Las 10 técnicas de manipulación populista* (2015) en el que se trata de entender las principales técnicas populistas utilizadas por los gobiernos de Latinoamérica en las últimas décadas adoptando distintos parámetros impuestos por la historia.

Según Kotov (2015) una característica principal es la creación de un enemigo imaginario, táctica utilizada constantemente por varios gobiernos, pues así se busca poner a las masas en una lucha contra ellos para combatirlos, enfocar toda la fuerza en dicho conflicto. De esa forma, los gobiernos populistas construyen o posicionan dichos enemigos del estado y los atacan frecuentemente, dejando de lado a los verdaderos contendientes de la población como la violencia, la pobreza, entre otros.

Otro mecanismo mencionado por Kotov es la negación o desconocimiento de los hechos propios que se contradicen con la versión histórica o actual de lo sucedido a través de propaganda. Por ejemplo, se mencionan casos en los que se niega la inseguridad tildándola de “sensación” o se desconoce la pobreza maquillando cifras desempleo y desnutrición (2015). Es así que se podría decir que en la propaganda populista se opta por hacer referencia a lo mencionado por Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda nazi, quien aseguraba que “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”.

Por otra parte, algo fundamental para cualquier futuro gobernante de tendencia populista es la división de la población. Como Kotov (2015) asegura, el populismo necesita constantemente de enemigos reales y hasta imaginarios. Dicha división de la población, se presenta mediante la idea de que de un lado están ellos, los partidarios de su tendencia, los buenos, y del otro lado el resto, los de tendencia contraria, los enemigos, más allá de su verdadera ideología o partido generando de esa forma un supuesto falso o inexistente dilema. Se trata de “dividir a la población entre ricos y

pobres, defendiendo esta última a pesar de pertenecer a la primera. Desconocer a la clase media. Utilizar el pretexto de la pobreza como consecuencia del accionar de una parte de la sociedad, poniendo de su lado a la restante”.

El mantenimiento de una sólida clase baja es otro aspecto destacado que viene de la mano de la división de clases ya mencionada en el punto anterior, pues se demuestra, según el autor, que los índices de desnutrición, pobreza, etc. se han convertido en algo incalculable que afecta en la vida adulta a cualquier sujeto.

Poco a poco se ha instalado “la cultura del plan social y la asignación, por delante de tener un empleo digno. La idea de vivir del fruto del trabajo de uno se ha esfumado”. Ello genera una dependencia de aquellos que proporcionan bienestar o, al menos, aseguran poder hacerlo. Los populistas han usado y abusado en la propaganda, la imagen y el discurso de los pobres (Kotov, 2015).

Como otro punto trascendental se encuentra la creación de líderes mesiánicos, estrategia que se ha multiplicado indudablemente en el mundo, y una gran muestra es Latinoamérica. Kotov (2015) decide destacar el año 1952, cuando en la Provincia de La Pampa, Argentina, se decidió que esta opte el nombre de “Eva Perón”. Esta estrategia no solo se efectiviza en lo relacionado a la persuasión que ejerce sobre su electorado, sino que pone a flote un tipo de narcisismo incontrolable que consigue llegar a crear fanatismos. Es una de las muestras más grandes de ambición de poder de aquellos supuestos líderes que quieren quedar en la historia, así como esta estrategia lo ha logrado transmitiéndose en el ejercicio político, propagandístico y populista con el paso de los tiempos.

El revisionismo histórico es, sin dudas, uno de los puntos más importantes para un candidato y, posteriormente, un gobierno populista. George Orwell, citado por Kotov (2015), aseguraba que “quien controla el presente, controla el pasado y quien controla el pasado controlará el futuro”. Algunos son cuestionamientos a sucesos o gente del pasado con el único fin de que el candidato o figura de la política muestre que, con su presencia y actos, él y aquellos de su tendencia van a reescribir la historia. Mientras algunos verían este tipo de tergiversación histórica como algo incluso perverso, quienes la emplean quieren presentarse como refundadores de la patria.

Esto apoyado, además, del uso constante de las imágenes y el discurso del personaje que busca penetrarse en el poder o que ya se encuentra en él, quien se encargará de mostrarse innovador e incluso precursor de la lucha contra los males del pasado. Esto también puede presentarse mediante la incursión en la educación lo cual puede llegar a ser considerado totalitario y demagógico (Kotov, 2015).

El fraude electoral es una de las últimas, e incluso, más despreciables, de las estrategias a las que se ha de decidir recurrir para ingresar en un estado. Kotov asegura que el fraude comienza mucho antes del día de la elección: encuestas falsas que dan como ganadores a cada candidato, periodistas que anuncian un candidato y “despotrican” sobre el contrario, entre otras estrategias, son parte de las campañas que, sucias o no, durante el proceso de elección, surgen como formas de alcanzar el poder.

Esto relacionado con la existencia de otras tácticas que van ligadas a la complicidad de la justicia electoral, el robo de boletas o la adulteración de las mismas, adulterando padrones, el ofrecimiento de dinero o cualquier tipo de bien a cambio de votos, etc. El autor destaca algunos ejemplos en la historia argentina como “los casos de Enrique Olivera (cuentas no declaradas), Francisco de Narváez (tráfico de efedrina), Mauricio Macri (escuchas ilegales) [...]” (2015).

Existen más técnicas usadas para conseguir el poder o mantenerlo mediante propaganda de políticos de tendencia ligada al populismo. Es así que, Kotov en su artículo *Las 10 técnicas de manipulación populista* (2015) asegura que las técnicas demuestran que mediante “un sistema arcaico de votación el fin buscado es: ganar como sea” el cual ha llegado a ser aplicado en el mundo entero, con ejemplos destacables como “Venezuela, Cuba, [...] China, Argentina” entre otros.

Es así que hay que entender que cualquier mecanismo presentado de modo singular no funcionará, pues la combinación de varios, además del uso de recursos de imagen y discursivos, hacen que se pueda llegar a cualquier resultado, incluso a veces inesperado, durante una elección.

6. Una perspectiva histórica:

La comprensión de cómo la propaganda política ha cambiado mediante el populismo en campañas electorales puede ser mejor tras conocer y analizar ciertos casos que han marcado pautas en la historia. Si bien las campañas políticas son parte de la praxis política mundial desde el pasado, para introducirnos en el caso de estudio ecuatoriano se examinará el contexto en América con algunos acontecimientos reconocidos como aquellos que han establecido varias prácticas políticas en el continente desde mediados del siglo XX.

6. 1. Formas populistas propagandísticas de campaña electoral en Estados Unidos y América Latina; casos emblemáticos:

Para entender cómo evolucionó la praxis política en relación a las campañas políticas desde mediados del siglo pasado, hay que remitirnos a algunas de sus raíces: Estados Unidos. Es fundamental analizar casos emblemáticos como el debate de JFK – Nixon a continuación, pues, sin duda alguna, sería desde ese momento que la política cambiaría en su forma para Estados Unidos y toda América. Por ello, cabe rescatar la afirmación del director de MAS Consulting y experto en elecciones estadounidenses, Daniel Ureña, en 2008 para la cadena ABC, quien aseguró: “El 26 de septiembre de 1960 la política cambió para siempre. Nada volvería a ser igual después de aquel primer debate entre Nixon y Kennedy”.

Fue la primera vez que los candidatos a la presidencia estadounidense optaron por adaptarse al lenguaje y los códigos de la televisión. Durante la hora del encuentro en Chicago hubo turnos de presentación, preguntas de un panel de periodistas y declaraciones finales; pero, al parecer, eso no fue lo más importante o recordado. Kennedy, más atractivo y carismático que el candidato republicano, dominaba mucho más el terreno de imagen mediática, algo que se dice fue subestimado por Nixon y que terminó siendo el lugar donde perdió la batalla por el poder.

Para la introducción a la pantalla chica, parte fundamental de la campaña de ambos candidatos y de todos hasta la actualidad, se dice que Kennedy incluso llegó a tomar un poco de sol en la mañana para lucir mejor, además de usar un traje oscuro que destacara en la pantalla. También, sus intervenciones las repasó junto a su equipo propagandístico quienes colaboraron realizando respuestas ante posibles cuestionamientos, como se asegura en una investigación realizada por la ABC (2012). Sin duda, toda una construcción mediática.

Nixon, por otra parte, confiado en sus posibilidades, con un traje gris que le hacía pasar desapercibido en la tv en blanco y negro de la época, además de que había estado recientemente hospitalizado por una operación en la rodilla, lo que le hacía sudar al andar y le daba un aspecto más cansado, su poca preocupación por la imagen en sí, es probable que le jugara una mala pasada. Por ello, en declaraciones posteriores al debate, Nixon aseguró “confíen plenamente en su productor de televisión, déjenle que les ponga maquillaje incluso si lo odian, que les diga cómo sentarse, cuáles son sus mejores ángulos o qué hacer con su cabello [...]”.

Según investigaciones realizadas por miembros de History Channel, lo que destacó fue que:

“El joven senador se mostró confiado y alerta durante todo el debate, y dirigió su discurso a la cámara con una autoridad que ayudó a barrer las dudas sobre su edad y experiencia. Por el contrario, la fiebre Nixon salió macilenta y ansiosa. Fue visto en repetidas ocasiones que lamiendo sus labios y fregando el sudor en su rostro; estaba vestido con un traje gris mal ajustado que hacía juego con el color demasiado cerca del plató.”

El poder de la imagen en la política se demuestra mediante el hecho de que, según una encuesta que había sido realizada después del debate, la gente que siguió el encuentro por la radio llegó a la conclusión de que Nixon había estado mucho mejor que Kennedy, mientras que para los que lo televisaron, JFK fue el ganador (Polsby & Wildavsky, 1984).

También se destaca el spot de la campaña de Kennedy que utilizaba su relativa juventud y un jingle repetitivo. Como se asegura en la investigación *The First Kennedy-Nixon Debate, 55 Years Ago* realizada por History Channel, JFK sabía que las herramientas que estaba utilizando eran lo que su campaña verdaderamente necesitaba. Los consultores políticos afirman que la clave del triunfo de Kennedy estuvo en la comunicación no verbal puesto que JFK se mostró seguro y potente y cumplió con todo lo que le recomendaron sus asesores. Eran los primeros pasos hacia el cambio en la forma de ejecución de campañas políticas.

En otros casos de estudio, en América Latina destaca la campaña política de 1998 en Venezuela con Hugo Chávez y las sucesivas campañas de Nelson Kirchner y su esposa Cristina Fernández en Argentina para acceder a distintas formas del poder desde 1990.

Frank Priess y Fernando Tuesta Soldevilla en su texto *Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina. Tomo II*. citan a expertos de 10 países que hablan de las contiendas políticas actuales.

En relación a la campaña política venezolana, se cita a Humberto Njaim (1999) quien menciona dicho proceso electoral como un proceso de comunicación complejo compuesto por una amplia variedad de elementos. Cuñas de televisión novedosas, recursos tradicionales como actos de masas, caravanas, propagandas en prensa y radio siguieron teniendo vital importancia. Sin embargo, también destaca el uso de las encuestas como una herramienta trascendental, pues tenían mucha influencia por

cómo eran presentadas en los medios y ayudaban a la argumentación en los discursos de los candidatos y en la toma de decisiones.

Dicha posición de los medios con cada candidato estaría relacionada totalmente con cómo los candidatos deciden utilizarlos. Es decir, se plantea la utilización de los medios masivos para entrevistas, programas de opinión, etc., más allá de únicamente para la presentación de publicidad y propaganda política. Por ello, Njaim asegura que en la actualidad existe una total “combinación de factores en la campaña” (Priess, F. y Tuesta Soldevilla, F., 1999, p. 629).

Además, la campaña venezolana se adhirió a la condición de campañas totalmente mediáticas basándose en “la fijación de agenda setting” (Priess, F. y Tuesta Soldevilla, F., p. 630). Se presentan opciones a los receptores, a modo de consumidores, para saber qué les interesa y qué escogen. Por tal motivo, en la campaña venezolana, según se cita a Humberto Njaim (1999), hubo una matriz de opinión, que pudo haber sido forjada también por los medios, que influyó durante todo el proceso electoral.

Dicha matriz estaba centrada en las ideas sobre corrupción creciente y el deterioro de la calidad de vida de los venezolanos (Priess, F. y Tuesta Soldevilla, F., 1999). La vinculación de la idea de corrupción con las oligarquías de partidos políticos tradicionales del pasado se convirtió de esa forma en el sustento de la campaña venezolana y, así también, de las de toda Latinoamérica. Entonces se generó el rechazo a “los partidos Acción Democrática y el Copei del socialcristianismo” (p. 630) con el fin de generar un tipo de ruptura, a pesar de que esta demuestre tintes autoritarios. Aquel que demostrara un alejamiento más real o muestre mayor coherencia con dicha idea sería quien llegue al poder.

Según el texto de Priess, F. y Tuesta Soldevilla, F., el modelo del proceso de comunicación giró en torno al repudio hacia dichos partidos en el que “cada candidato actuó con sus ventajas y desventajas” (1999, p. 631) y, en el que, sin duda, Hugo Chávez tuvo la prerrogativa. Las encuestas intervinieron como factor decisivo; la orientación de los medios masivos de comunicación de modo positivo o negativo con cada candidato también, además de la propaganda concentrada, principalmente, en cuñas televisivas con mensajes fuertes y persuasivos.

Por otro lado, en el caso argentino, Ilya Kotov en su artículo *Las 10 técnicas de manipulación populista* (2015) utiliza como ejemplos principales a Néstor Kirchner y Cristina Fernández para explicar las estrategias de campaña utilizadas.

Como ya se ha mencionado en subcapítulos anteriores (5.1. Técnicas populistas de propaganda), existen múltiples herramientas por las que los candidatos optan con el fin de ganar mayor cantidad de votantes e, incluso, perpetrarse en el poder.

En relación al Kirchnerismo, Kotov (2015) asegura que este es un caso de estudio especial por su forma de alcanzar y conservar el poder desde 1987 con una intendencia alcanzada en Río Gallegos, hasta estos últimos años con la Presidencia de la República Argentina y de la UNASUR. Para lograr estos fines, Kotov habla del uso de un recurrente “nepotismo para las alternancias en el poder, [...] cambios en la legislación, elecciones con candidatos “testimoniales” y el avance sobre otros poderes”.

Si bien la forma en que se realizaban las campañas propagandísticas en el kirchnerismo no caían del todo en la innovación, lo que destacaba es la adopción de parámetros muchas veces juzgados o criticados por lo que estos implicaban. Kotov (2015) habla de la creación del enemigo como mecanismo fundamental de las campañas políticas de dicho fenómeno político argentino. Por ello, explica que en muchas ocasiones se utilizaron temas de coyuntura conflictiva presentados en los medios masivos o personajes contruidos por los propios candidatos o gobernantes los cuales eran presentados como enemigos del estado que se debían ser atacados directamente, por ejemplo, “el Fondo Monetario Internacional (FMI), el neoliberalismo de los 90”, el campo [...], el Grupo Clarín, el Poder Judicial”, etc. Sin embargo, se relegaba adversarios verdaderos como el narcotráfico o la pobreza.

También Kotov (2015) menciona la utilización de encuestas, como en el caso venezolano, para el desarrollo de una campaña. Sin embargo, el mismo autor menciona que en Argentina, el kirchnerismo tendía a utilizar encuestas manipuladas que daban como ganadores a los candidatos de su partido, pues eran financiadas por el mismo. Y la relación con los periodistas se volvía importante también, pues aquellos que decidían apoyar al partido kirchnerista utilizaban dichas encuestas, las anunciaban y despotricaban sobre los contendores.

Además, se decidió juntar a actores, artistas y deportistas como quienes promulgaban las ideas del kirchnerismo. Sea por intereses económicos o no, Kotov (2015) menciona que entre ellos se encontraban: “Diego Maradona, León Gieco, Fito Páez, Ignacio Copani, [...] Gastón Pauls, Nacha Guevara, [...]”, etc. Ellos eran solo algunos de los que promulgaban dicha tendencia política. Como sabemos, esta es una

táctica empleada en todo el mundo y, hablando del caso particular ecuatoriano, es una realidad que se da hasta el presente.

Tales estrategias son solo pequeñas muestras de cómo se fabricaron las campañas en países como Venezuela, en la época naciente de Hugo Chávez, y Argentina, con el desenvolvimiento del kirchnerismo por más de dos décadas, cuyo único fin era alcanzar el poder político de esos países. Sin duda, los mecanismos descritos, entre otros, marcaron una tendencia en Latinoamérica, modificando así el ejercicio político de la región.

6. 2. Desde Velasco, un paso afuera de los salones al balcón:

“El pueblo sabe que mi candidatura es humana y no política.”

José María Velasco Ibarra (1960).

El epígrafe que introduce a este nuevo tema es una frase citada por Carlos de la Torre Espinosa que fue dicha por el expresidente José María Velasco Ibarra en 1960. Con ella se demuestra que Ecuador tampoco se quedó fuera de los cambios que estaban surgiendo en toda América en la praxis política. Si bien el ejercicio político ya utilizaba varios mecanismos en el país como los afiches, carteles, los discursos públicos, etc., a mediados del siglo XX se dio un paso fuera de los salones hacia las calles y tarimas.

Pasada la década de 1940 surgieron algunos personajes políticos que marcarían la historia del país por sus nuevas prácticas en la búsqueda del poder. Uno de ellos, y quien más destaca por muchos como quien inauguró el populismo en el Ecuador, fue José María Velasco Ibarra. Su primer ingreso al poder fue en 1934 por apenas 11 meses sin mayor éxito a pesar del gran margen con el que había ganado. Como menciona Carlos de la Torre Espinosa en su libro *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013.*, para que Velasco pueda llegar al poder ya había sido reconocido por la gente con anterioridad mediante sus editoriales en periódicos de la capital, por ser miembro de la Academia Ecuatoriana de la Lengua y por representar a la provincia de Pichincha en el Congreso de 1931, es decir, ya era una figura pública (2015).

Pasado los años 40 con Carlos Arroyo del Río en el poder comenzó una época de desazón política. Un supuesto fraude electoral denunciado por Velasco Ibarra y la

decadencia del discurso liberal de quienes se encontraban ligados al agro y a los bancos que eran a quienes representaba Arroyo del Río, fueron bases para la llegada del segundo velasquismo en 1944. Según Carlos de la Torre Espinosa, José María Velasco Ibarra se convirtió en el símbolo de la lucha por el poder del pueblo, el detractor de las oligarquías y bajo la figura del “Gran Ausente” (2015, p.39) sería quien encarnó los anhelos de democracia del país.

“La transformación de Velasco Ibarra en el Gran Ausente no fue solo el resultado de que diferentes fuerzas sociales y políticas construyan su figura como la encarnación de la redención del Ecuador. Velasco Ibarra supo articular el deseo de sufragio libre de varias capas sociales, y creó un nuevo estilo político basado en la política de masas y en un novedoso estilo discursivo. Para explicar la eficacia del liderazgo del Gran Ausente se analizan tres características de su estilo discursivo: la dramatización de sus llegadas del exilio; su estilo electoral; y, sus estrategias discursivas.” (De la Torre Espinosa, 2015, p.39)

Al haber estado exiliado, Velasco obtuvo mucho apoyo en el país de ciudadanos y miembros de la milicia, principalmente, jóvenes, pues, como ya se mencionó antes, se había convertido en una figura pública reconocida. Es sabido que sus regresos al Ecuador eran siempre dramatizadas y llenas de emociones. Entre ellos destacan el de 1939 y el de 1944, ocasiones en las que su arribo se convirtió en un tipo de fiesta popular; cada ciudad a la que llegaba se colmaba de gente que lo esperaba en el aeropuerto, en las plazas, junto con banderas, adornos, música, aplausos y mensajes de aliento (De la Torre Espinosa, 2015).

Dicha imagen de Gran Ausente era fortalecida por el hecho de que Velasco nunca permaneció en el país luego de ser presidente. Se utilizó el sentimiento de desasosiego surgido en la sociedad luego de la derrota con el Perú en 1941, además de “mecanismos de seducción de la nostalgia [...]”. Sus partidarios mantuvieron viva su memoria, atribuyendo las fallas del político exiliado a sus malos asesores o a gente que se aprovechó de su bondad y sinceridad.” (De la Torre Espinosa, 2015, p.39), todo con el fin de rescatar las características agradables del personaje. Incluso se lo relacionó con sentimientos religiosos mediante la imagen de él como un mesías. Enarbolar las emociones de los ciudadanos y demostrar que él era capaz de comprender e identificarse con sus dilemas era fundamental para su campaña.

De la Torre Espinosa, (2015), llega a afirmar que en 1943 la campaña tuvo como fundamento la imagen de Velasco como “la solución nacional” (p. 24). Representaba a todo tipo de gente, no importaba la ideología, podían ser de

“izquierda, conservadores y disidentes liberales” (p. 23), pero todos se englobaban en la Alianza Democrática Ecuatoriana (ADE), partido del que era líder.

La forma de hacer campaña demostró un nuevo estilo político: Velasco recorrió muchos lugares del país, sus mensajes hablaban sobre la reintegración del país, elecciones justas, etc. Velasco Ibarra sacó “la política de los salones de las élites”, la democratizó y fomentó un nuevo “concepto de ciudadanía [...] de modo simbólico, más que real [...] la política se extendía.” (p. 25).

La tercera presidencia de Velasco llegó en 1952 luego del período de gobierno de Galo Plaza. Según De la Torre Espinosa, Plaza demostraba una praxis política ligada a la visión clásica de la democracia basado en la libertad, el acatamiento de las leyes y de la voluntad del pueblo. Mientras tanto, Velasco y sus aliados, en su enfoque diferente, basaban sus prácticas políticas en una democracia de “la ocupación de lugares públicos, [...] un discurso maniqueo en la política, [...] una lucha moral y ética entre el pueblo y la oligarquía.” (p. 49). La voluntad popular se encarnaba una vez más en un líder que era capaz de expresarla en sus mítines políticos a lo largo del Ecuador.

Luego de otro lapso de ausencia, en 1960 Velasco alcanzó su cuarta presidencia. En su nueva campaña se dedicó a recorrer el país y a reforzar aún más su discurso de unión con el pueblo. De la misma forma, sus contendientes se vieron obligados a cambiar sus estrategias y optaron por movilizarse y presentarse ante la población tratando de asemejar el modelo de campaña generado por José María Velasco Ibarra, más allá de si lo aprobaban o no.

Los movimientos populares velasquistas fueron otro pilar fundamental. Ellos estarían preparados un paso adelante para la campaña y se dedicarían a organizar constantes contra-manifestaciones para los candidatos adversarios de su líder (De la Torre Espinosa, 2015).

Velasco también se hizo de nuevas fuerzas de apoyo representadas por personajes conocidos ligados a la banca, medios de comunicación y de la misma política que se convirtieron en soportes esenciales de su cuarta campaña política:

“Desafortunadamente no hay datos de cuanto aportaron a la campaña y de cuanto esta costó. Velasco contó con el apoyo de varios caciques y líderes como Manuel Araujo y el locutor de radio Gustavo Herdoiza en Quito, en Guayaquil con Jaime Nebot, Nicolás Valdano, el alcalde de Guayaquil Pedro Menéndez Gilbert, entre otros. Estos líderes, como lo demostró Amparo Menéndez Carrión, fueron quienes movieron el voto a su favor.” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 60 y 61).

Tal fue una gran diferencia con los demás candidatos, pues al haber recorrido el Ecuador más que sus contrincantes, consiguió a quienes hablaran por él de modo individual. Por ejemplo, se asegura que Pedro Menéndez Gilbert, ex alcalde de Guayaquil, trabajó permanentemente por José María Velasco Ibarra y en varias ocasiones llegó a mencionar que los servicios que se brindaban a cada barrio durante su alcaldía eran otorgados en función de la candidatura de su líder. Jaime Nebot quien también era velasquista, por su parte, reunía votantes en los suburbios ayudando en las necesidades inmediatas de la gente (De la Torre Espinosa, 2015). Otros, en cambio, tendían a utilizar discursos de victimización en los que se decía que Velasco podría ser perjudicado por un posible gran fraude, lo cual el pueblo tenía como deber evitar.

Incluso, De la Torre Espinosa cita a revista La Calle en su ejemplar 170 y a Robert Norris con su texto *El Gran Ausente – Biografía de Velasco Ibarra* quienes exponen que existieron curas de tendencia velasquista que participaban enérgicamente en el ejercicio de campaña: “Algunos prelados de la Iglesia, como el Arzobispo de Cuenca, intervinieron activamente prohibiendo que los católicos voten por el Frente y no prohibieron el voto por Velasco, pese a ser un divorciado (de la iglesia).” (2015, p. 72)

Complementando lo ya mencionado, hubo varios actos masivos y algunos medios de comunicación aportaron cada vez con mayor fuerza a la creación de la imagen mesiánica del Dr. Velasco Ibarra. Como cita Carlos de la Torre Espinosa, el diario El Universo fue un buen modelo de ello cuando muchas veces habló de Velasco como “el apóstol de los humildes y el constructor de la patria” y que con él en el poder los ciudadanos se convertirían en “protagonistas de la historia” (2015. P. 61).

A pesar del apoyo con el que contaban, el partido velasquista igualmente tenía varios detractores; sin embargo, se lograba aprovechar de gran manera lo que se decía positiva o negativamente de su candidato gracias a la oratoria del mismo.

Como ejemplo de lo mencionado, cabe hacer referencia a una ocasión en que, ante ataques recibidos por Diario El Comercio tras un incidente ocurrido en un encuentro masivo realizado en Guayaquil el 19 de marzo de 1960, de la Torre Espinosa (2015) cita una de las respuestas que dio Velasco a Revista Vistazo sobre aquellas arremetidas que, según su percepción, el medio había cometido en su contra:

“Yo no puedo menos que protestar contra la inmoralidad de ciertos periódicos como El Comercio de Quito. El pueblo fue asesinado el 19 de marzo y durante dos o tres días El Comercio no hace sino publicar manifiestos anónimos destinados a insultar al pueblo

velasquista. Se hace de víctimas, victimarios, con necios y salvajes calificativos. El pueblo de Quito pudo destrozar la Central Placista, la Radio Espejo y El Comercio, porque la furia popular es igual en cualquier parte del mundo. Ya aquieté al pueblo [...] pero fue inevitable que algunos exaltados atacaran a la Radio Espejo y El Comercio.” (p. 63).

Ante tales declaraciones es innegable el manejo rotundo del discurso, en su mayoría persuasivo, “anti-oligárquico y populista” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 69), que tenía José María Velasco Ibarra, el mismo que fue una herramienta trascendental en sus campañas a lo largo de su vida política.

Asimismo, cabe recordar la frase que pronunció en su campaña electoral de 1960: “Os han llamado chusma, yo os digo gloriosa chusma que salvará la patria”. Esto es una muestra clara de porqué la batalla política que llevaba Velasco por la continuidad e integración, como él la denominaba, llegó a considerarse también por quienes lo seguían como una lucha de carácter moral y ético.

Ante tal hecho, Carlos de la Torre Espinosa (2015) asegura: “Velasco Ibarra fue construido y se autoerigió en el representante del pueblo bajo, de la chusma, de la patria, de la justicia, de la redención de los humildes a quienes sus superiores y la prensa, culta y seria, tildaron de hampones, habitantes de la selva, en fin, de personas no civilizadas, ni preparadas para la democracia.” (p.71). Por ello, cabe afirmar que la construcción del Dr. Velasco Ibarra y de todo el esquema político que lo rodeaba era algo aún más complejo de lo que parecía.

El apoyo a un candidato de tipo demagógico ha sido justificado muchas veces por sociólogos, comunicadores, politólogos, entre otros, por una supuesta falta de cultura política de las masas. Sin embargo, esto merece un análisis más profundo, pues la gente ha de poner su apoyo en aquello que ve y escucha sin saber que es parte de la persuasión generada por mecanismos comunicacionales utilizados en cualquier campaña política hasta la actualidad.

A pesar de que su cuarto mandato haya sido corto y corrompido por escándalos y corrupción, en 1968 llegó a su quinta presidencia la cual duró hasta 1972. En *Velasco – Retrato de un Monarca Andino*, Rafael Barriga, (2006), cita a José María Velasco Ibarra quien para su última campaña aseguró:

“El pueblo ecuatoriano no me ha olvidado jamás. Caí en el año 35 y el pueblo ecuatoriano siguió conmigo y me llamó en el año 39. En el año 40, en enero, se hizo el fraude electoral más criminal que ha habido en la República. En el año 47 el ministro de Defensa traicionó toda mi confianza y caí. En el año 52 el pueblo me llamó a las

elecciones, en el año 60 me volvió a llamar. Hoy me llama de nuevo, eso a mí me enorgullece...” (p. 127).

Velasco Ibarra se encontraba en una nueva campaña en la que conseguir igualdad económica y social, mejorar la calidad de vida de los campesinos, la convergencia de partidos políticos con el fin de articular al país y crear una administración centralizada fueron algunos de sus nuevos pilares en el discurso que manejó hasta su ingreso al poder en 1968.

Algo que indudablemente permutó y marcó a Velasco y sus seguidores, incluso ya en el ejercicio de su gobierno, fue respecto a fuerzas de apoyo individual que recibía en el pasado. Siempre se había rodeado de nombres que perdurarían durante su labor política desde 1930 hasta 1970, pero para su última presidencia esto se modificaría y sería un elemento sobre el que recaería mayor atención. Como asegura Pablo Cui (1977):

“Velasco es un caso insólito de supervivencia política. [...] en las últimas elecciones presidenciales de 1968 se enfrentaron tres reliquias sagradas de la dominación oligárquica, cuyas “estrategias” no presentaban diferencias cualitativas. Por ello no es de asombrarse que los empresarios velasquistas jugaron a dos puntas, en los comedores generales de las candidaturas, hasta la noche misma de los resultados definitivos, despertando la curiosidad, mas no el rechazo, del viejo caudillo, conocedor y conocido de su gente. [...] Se trata simplemente del oportunismo político. [...] Es evidente que las fracciones de la clase dominante que utilizaron a Velasco para su quinta presidencia no son exactamente las mismas que lo impulsaron en 1933. [...] Los cambios sociales modifican los estilos de dominación y la burguesía oligárquica se adapta al proceso.” (p. 223 y 224).

Aunque las fuerzas de apoyo tuvieron variaciones, se supo manejarlas idóneamente, al menos hasta el ingreso a la presidencia. A pesar de que algunos temas habían cambiado respecto al discurso, este continuaba manejándose de la misma forma. Incluso su imagen seguía siendo mesiánica. Las estrategias de campaña, en general, permanecían similares a las ya utilizadas con anterioridad.

Es innegable que Velasco Ibarra, “su legado político, sigue presente hasta el siglo XXI” (Narvaéz, 2015, p. 39) y se puede ver reflejado en personajes políticos que han caminado bajo similares estrategias hacia al poder, desde Jaime Roldós, hasta Abdalá Bucaram y Rafael Correa.

7. Dos casos insignia:

Muchas veces se dice o se escucha que “quien no conoce la historia, la repite”. Sin embargo, sin cuestionar la realidad de dicha frase, considero que aquellos ejecutores y expertos en campañas, conocedores de comunicación política, han optado por que su conocimiento de la historia, sea dirigido, muchas veces, a reutilizarla. Es innegable que en la actualidad se ha reafirmado la efectividad de mecanismos comunicacionales y propagandísticos de campaña que fueron utilizados en el pasado y que por ello han permanecido vigentes hasta la época actual.

Es así que, en el próximo segmento del capítulo II, se contextualizará dos casos que serán los de estudio de esta tesis en los que el populismo para campañas políticas, con ciertas modificaciones acorde a cada época, logró llevar a los siguientes personajes a su consagración en el poder.

7.1. Abdalá Bucaram y la innovación populista:

Desde los encuentros con las masas en las campañas políticas de José María Velasco Ibarra entre 1930 a 1960 y posteriormente de Jaime Roldós Aguilera en 1979, se dice que no se había vuelto a observar multitudes tan grandes como las que aparecieron nuevamente para las elecciones de 1996 con Abdalá Bucaram como candidato. Un populista en toda su índole llegaba en búsqueda del poder político del Ecuador.

La trayectoria de Abdalá Bucaram no era desconocida, pero tampoco de mucho tiempo. Sus primeros ingresos en la política se dieron desde finales de 1970 e inicios de la década de 1980 cuando Bucaram buscaba posicionarse como personaje político.

Luego de la muerte de su cuñado, el expresidente Jaime Roldós, Bucaram decidió acercarse más a la palestra pública creando el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) en 1983. En 1981 ya había sido designado como intendente de policía en Guayaquil, ese fue su primer paso por la política sin mayor reconocimiento. Sin embargo, luego de la generación del PRE con el apoyo de sus familiares y amigos seguiría ganando reconocimiento hasta crear alianzas con “caciques provinciales y con redes clientelares por las que circulan recursos y trabajos.” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 76).

Posteriormente, Abdalá Bucaram llegó a ser alcalde de Guayaquil en 1984, sin embargo, varios escándalos ligados a corrupción, violencia, etc., empezaron a rodear su imagen. A pesar de ello, su carrera política no se destruyó del todo.

En 1988 decidió lanzarse por primera vez para la presidencia del Ecuador. Con el 17,61 % pasó a segunda vuelta en la que fue derrotado por el Dr. Rodrigo Borja. Para las elecciones de 1992 logró cerca del 20 % de votos, pero no pudo pasar a la segunda etapa electoral (De la Torre Espinosa, 2015).

Para las elecciones de 1996 entre nueve candidatos Abdalá Bucaram terminó debutando en segunda ronda con Jaime Nebot, actual alcalde de Guayaquil. Nebot representaba al Partido Social Cristiano (PSC), por lo cual estaba ligado ampliamente a la derecha. Mientras tanto, Bucaram se había convertido en la cara de aquellos que rechazaban a las élites. Obtuvo la victoria con el 54 % de la votación del pueblo ecuatoriano (De la Torre Espinosa, 2015). Dicha supuesta representación del pueblo ha sido ligada por los líderes populistas con la innovación, con el fin de alcanzar un tipo de nueva democracia.

En dicha búsqueda las élites son objetadas. Es así que Carlos de la Torre Espinosa asegura que “los proyectos de las élites han sido cuestionados y subvertidos por la resistencia de los sectores populares a versiones excluyentes de la modernidad y del progreso. El retorno a la democracia fue concebido como un intento de alcanzar esta ansiada modernidad.” (2015, p. 77).

Sin embargo, la política actual, en varias ocasiones, elimina los motivos reales de objetar algo, busca generalidades que abarquen a muchos y se centra en la creación de un enemigo. Es por ello que los líderes de carácter populista suelen ignorar la generación del razonamiento de las masas, del por qué se cuestiona al adversario, y apuestan únicamente por la incorporación imperativa, mas no del todo directa, del pueblo al que se dirigen con fines paternalistas y mesiánicos.

Pero las elecciones de 1996 no mostraron una clásica lucha política izquierda – derecha. Contra un Jaime Nebot visiblemente de derecha, Abdalá no reflejaba muchas ideas consideradas progresistas por la ideología de izquierda de la época, sino:

“la <<irracionalidad>> del suburbio y de la Bahía de Guayaquil (...). Fue la contraposición de dos figuras: un Nebot vestido de estadista responsable con traje y corbata que coquetamente sonríe y guiña el ojo; frente a Bucaram, con el torso desnudo cubierto de sudor, bebiéndose desafortunadamente un vaso de licor (Abdalá dice que agua). Esta imagen apareció en propagandas en la prensa (...)” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 78 y 79)

Así, también, no solo la clase baja ignorada del Guayas era representada con Abdalá, sino la del pueblo olvidado de todo el país.

Pero la campaña de Abdalá fue más que ello. En primer lugar, se basó en mítines por el Ecuador entero. En todos los pueblos y ciudades se sabía que la llegada de Bucaram significaba fiesta en tal lugar; banderas, afiches y volantes con la imagen de su líder, además de música representativa del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), eran recursos comunicacionales imprescindibles.

Sin duda, era un show en vivo; un animador siempre anunciaba con gritos y euforia a Abdalá y junto con la música de Los Iracundos, que era la banda que acompañaba siempre al candidato del PRE, se daba paso poco a poco a la gloriosa entrada de Rosalía Arteaga y Abdalá Bucaram con su clásico jingle o himno: la fuerza de los pobres (De la Torre Espinosa, 2015).

En una entrevista realizada por La Barra Espaciadora a Abdalá Bucaram denominada “Usted escucha a Correa y es una mala copia de Bucaram”, el expresidente habla de su vida actual, su etapa antes y durante la presidencia en 1996 y su visión del país en el presente. Sin embargo, y como aporte a la contextualización de esta tesis, algunas de las partes que se destacan de la entrevista van relacionadas con su propaganda, con el manejo y la elaboración de sus recursos comunicacionales. Es por ello que incluso el expresidente llega a presentarse como el autor de lo que las campañas políticas en el Ecuador son en la actualidad:

“¡Caramba! (...) lo que Bucaram creó: el marketing, la música. Muchas personas se olvidan que antes de mí solo había gritos musicales.

(...) Abdalá toma su guitarra y empieza: “Y se marchó, y a su barco le llamó Libertad...”. Luego retoma el diálogo.

Cuando salió esa canción, Nebot dijo que era una telenovela llorona y (Rodrigo) Borja, que era demagogia. Pero para el siguiente año Nebot cantaba Pantalones de acero y Borja, El Cóndor. Ahora han hecho esa que dice: “Patria, tierra saqueada...”. Entonces, es obvio que yo dejé una estela, una escuela de hacer política.

Por la publicidad, entonces también conoce a Vinicio Alvarado...

Vinicio Alvarado es de formación mía (...) Yo contrataba a su radio (Ondas Quevedeñas) para hacer temas en cada campaña presidencial (...) éramos socios. En las campañas siempre estuvo cerca. (...) Pero yo nunca permití que nadie me maneje la publicidad: yo mismo editaba, yo mismo cantaba, yo mismo ponía las imágenes... La única ayuda importante que recibía era la de Miguel Salem, mi hermano del alma, que fue secretario de la Administración y que está aún exiliado en Panamá. Con él hicimos

obras insuperables, pues yo considero que las canciones de Bucaram son insuperables (...)" (La Barra Espaciadora, 2015).

Por otra parte, la sexualidad y el machismo que Abdalá exponía, en ocasiones de modo demasiado vulgar, eran elementos fundamentales para su campaña y solo una muestra más de la cercanía a la sociedad patriarcal que proponía el populista, en la que se busca reafirmar la virilidad, la fuerza y el poder ante sí mismo y los demás (De la Torre Espinosa, 2015). Mientras Arteaga mostraba la parte serena, inofensiva y afable del binomio, Bucaram era el descontrol, la virilidad y la furia contenida por toda la masa apoyada en el rock de la cárcel que era parte trascendental de todas sus presentaciones.

Bucaram se presentaba como un ser "humilde y popular, que es igual al pueblo." (De la Torre Espinosa, 2015, p. 83) mediante su lenguaje, el vestido, los gustos, etc., pero que había logrado crecer hasta convertirse en abogado. Se mostraba como un ejemplo de superación, de fortaleza y poder que el pueblo anhelaba alcanzar.

Sin duda alguna, Abdalá supo combinar el show, la imagen y el discurso de oposición y redención del pueblo al que él amaba contra la oligarquía. Es entonces que cabe recalcar que, más allá de la percepción negativa que uno puede llegar a tener sobre el modelo de práctica política de populismo burdo de Abdalá Bucaram, él era la base y el producto en sí de una enorme y sumamente bien construida estrategia comunicacional.

A pesar de ello, el expresidente solo duró 6 meses en el poder. Su descontrol, extravagancia, malas prácticas y falta de compromiso con la nación lo convirtieron de un líder para el pueblo, en el reflejo de un enfermo mental, motivo por el cual fue destituido por el Congreso Nacional de la época.

7.2. La revolución de la propaganda con Rafael Correa:

Desde el desorden creado por Abdalá Bucaram, el Ecuador entraría en etapas de inestabilidad económica y política a partir de finales de 1990 hasta inicios de la primera década del 2000. Con el pueblo lleno de desconfianza en sus líderes, cansado de escándalos y corrupción, era necesario encontrar un momento de quietud.

Rafael Correa había sido Ministro de Economía temporalmente durante el gobierno que asumió Alfredo Palacio luego del derrocamiento de Lucio Gutiérrez. A

pesar del corto tiempo en el gobierno de Palacio, Correa permanecería como un personaje público poco conocido para la época. Sin embargo, este sería solo el inicio de un proyecto político que venía dando sus primeros pasos.

Junto a la gran combinación de fuerzas que significó este nuevo proyecto político denominado Revolución Ciudadana se encontraba la imagen de un joven Rafael Correa que con aires innovadores llegaba a detener la continuidad de prácticas políticas del pasado. Si bien no presentaba una tendencia ideológica definida, siempre fue ligado con pensamientos de izquierda. A pesar de ello existió una base mixta de tendencias y agrupaciones nuevas y antiguas que permitió el crecimiento de dicho proyecto.

Para las elecciones de 2006 Rafael Correa quedó como segundo finalista en primera vuelta electoral con 22,84 % de votación. Su adversario directo en la segunda contienda fue el empresario Álvaro Noboa quien ya se había presentado con anterioridad en algunas ocasiones como candidato presidencial y que en aquella ocasión obtuvo un 26,83% de votos (De la Torre Espinosa, 2015).

Ante tales dos opciones, Correa lucía como el idóneo para llegar al poder. Además, la gente sabía lo pudiente que Noboa era, y es hasta la actualidad, y que su partido político, PRIAN, ex Partido Renovador Institucional de Acción Nacional, había estado ligado a grandes oligarcas y derechistas. Es así que el apoyo se concentró en Rafael Correa. La gente y las organizaciones políticas y sociales vieron en él un rechazo al pasado, a los poderosos, a la corrupción, a la inestabilidad que había estado rondando al país. Es así que, finalmente, tales nuevos aires de democracia que fueron concentrados en un innovador y contundente proyecto político lograron alcanzar el poder. Sin duda, había llegado la serenidad que todo el Ecuador anhelaba en dicho momento de la historia.

Más allá de aprobar o no el proyecto político que vino de la mano de Rafael Correa y todos quienes han intervenido en la Revolución Ciudadana y Alianza País desde sus inicios, hay que reconocer que se marcó una nueva época en la memoria histórica y política del país, además de una serie de pautas en relación a estrategias de campaña política y propaganda para antes, durante y después de la obtención del poder. ¿Cuáles fueron dichos mecanismos tan efectivos?

Si bien la mayoría eran campañas que utilizaban elementos clásicos, cabe resaltar que el asesoramiento fue algo que marcó en dicha batalla electoral. El mostrarse como enemigos de la política utilizada en el pasado fue una de las guías a seguir por Rafael Correa y todos los candidatos en 2006. Aquello se lograría a través

del trabajo conjunto de algunas personas que ya habían participado en candidaturas pasadas como Vinicio Alvarado, Emilio Espinoza, Marisol Cadena y Santiago Pérez (De la Torre Espinosa, 2015). Cada uno se encargaba de un frente diferente entre sondeos de opinión, imagen pública, spots en televisión, propagandas en radio, etc.

Todos ellos se encomendaron la misión de posicionar una serie de preceptos de dicho nuevo proyecto; ningún pensamiento se encontraba aislado: el rechazo a la partidocracia y a algunos personajes del pasado, la búsqueda de una nueva democracia debido a la desconfianza en instituciones tradicionales, la necesidad de un aire innovador que involucrara a los jóvenes del país, la preocupación por el medio ambiente y su preservación, entre otras ideas, lograron conjugarse y se convirtieron en partes fundamentales del discurso utilizado. El fin era demostrar que un cambio total era necesario y que, sin duda, Correa representaba dicha transformación.

Su edad, relativamente joven para un gobernante, además de su look semiformal y fresco, lo mostraban como un “ser puro” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 139). La implementación del humor y sátira de personajes de la vida política comparándolos con “payasos” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 139) o mentirosos, la creación de frases llamativas con el apellido Correa las cuales denotaban la fuerza del candidato y la renovación y reinserción de lo que es el nacionalismo a través de la palabra patria y su malversación en el ayer, fueron trascendentales en su discurso. También, la idea de inclusión de jóvenes y pueblos autóctonos con el manejo de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter y la presentación de contenidos en lenguas nativas como el Kichwa (De la Torre Espinosa, 2015) se efectuaron con la finalidad de demostrar integración y dinamismo.

Era un proyecto político, pero también propagandístico y comunicacional, enorme y complejo. Varios medios y periodistas, incluso algunos con los que Correa tuvo conflictos posteriormente, apoyaron al actual presidente brindándole apertura en entrevistas, editoriales y, en general, en espacios de opinión. Tantas estrategias mediáticas, de discurso, imagen, etc., eran configuradas como bases de la campaña e imagen de Rafael Correa, pero no solo para la presidencia en el 2006, sino como figura política para el futuro y para la historia.

Sin embargo, elementos tradicionales no han sido del todo desplazados hasta la actualidad. Encuentros masivos en movilizaciones y mítines siguieron siendo actividades realizadas por Correa y sus contendientes. Los colores verde y azul y el número 35 recorrieron el país y se afianzaron con la gente. Además, al ser un movimiento que incluyó una amplia variedad de participantes de distintas tendencias

políticas y organizaciones sociales, se consiguieron representantes en las distintas zonas del Ecuador donde se construyeron nichos y “redes clientelares” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 141) muy amplias.

“A diferencia de Noboa que se presentó como el buen patrón y benefactor de los pobres, Correa contrapuso su imagen de hombre común, el odio al patrón de la hacienda y la dignidad de los pobres ante la arrogancia del millonario. En sus actos de masa los cantos y alegría de los asistentes fueron más importantes que las palabras que se decían desde la tarima. Es más, a diferencia del espectáculo de Noboa en el que las mujeres provocativas o cantantes de regaeton (sic) promovían valores machistas de la cultura popular, Correa utilizó música protesta, la música andina y la salsa que fue coreada y bailada por todos. Su estrategia fue exitosa.” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 148).

Ciertamente, Rafael Correa logró que en su campaña la gente se sienta involucrada. Todos los recursos, mensajes y estrategias utilizadas fueron idóneas. La gente se sintió protagonista del show, pero también del cambio que venía de la mano de Correa y Alianza País:

“Contó con el apoyo de caciques que mueven el voto [...]. Atrajo a los pobres con su Plan Socio País y con su retórica antioligárquica. Sectores de clase media repudiaron el histrionismo de Noboa y su uso de la religiosidad para conquistar votos. Sectores de las élites prefirieron a Correa pues temían el uso patrimonial del Estado por Noboa. Los jóvenes se sintieron identificados con un candidato que simbolizó sus aspiraciones de cambio que prometía con el fin del neoliberalismo y la participación de todos en la política.” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 148 y 149).

Surgió también la nueva constitución, parte del proyecto de la Revolución Ciudadana que era considerado uno de sus pilares. Se habló mucho sobre la “interculturalidad y plurinacionalidad” (De la Torre Espinosa, 2015, p. 152) como bases para la integración de todos.

Pero así también el mesianismo venía de la mano de Rafael Correa, no solo para la presidencia del 2006, sino para todas las posteriores elecciones en 2009 y 2013. Los medios trabajaron constantemente en la construcción y el fortalecimiento de la imagen de Correa como el redentor de la nación. Sin embargo, esto no era un acto aislado. Ya en el pasado se había visto la dependencia del pueblo de un supuesto salvador que los guíe. Es así que el actual presidente surgió como símbolo de encarnación de cambio ansiado por toda la población ecuatoriana.

A pesar del paso de los años, el cambio de alianzas, personajes, algunos conceptos o propuestas que han quedado en el olvido o no se han concretado

positivamente, incluso cambios de pensamientos que no se justifican con lo planteado en un inicio, Rafael Correa y su gobierno han encontrado la forma de seguir en el poder. Es innegable que la propaganda constante ha sido primordial, no solo por la frecuencia de la misma, sino por los conceptos y los símbolos utilizados en ella. Es así que cabe recalcar que los 10 años de Correa en el poder no han sido únicamente de movimientos en la política y aprovechar el restablecimiento de la economía por el petróleo, sino de todo un aparato comunicacional que ha seguido moviéndose más allá de una campaña electoral y que ha marcado tendencias en lo que otros políticos han de utilizar para posicionarse y promocionar su ejercicio.

De este modo se da paso al tercer capítulo que se encargará de analizar una de las herramientas de campaña de suma importancia para los casos de estudio (Rafael Correa y Abdalá Bucaram): El Spot. Mediante él lograron posicionar sus ideas, de modo creativo que resultó ser envolvente para muchos por el uso de imágenes, música y más. Es por ello que, a pesar de las diferencias de época, se demuestra que el pasado no está muy lejos del presente y menos cuando el fin es persuadir a la gente.

Capítulo III:

ESTRATEGIAS, RECURSOS E IDEAS: BUSCANDO DIFERENCIAS Y SIMILITUDES

8. La creación de nuevos líderes:

El mundo de los asesores bien pagados se ha establecido como una realidad actual debido a que en las últimas décadas la Comunicación Política ha cobrado auge mediante la especialización en la misma y, así también, su posterior contratación, asesorías e implementación. Es entonces que la demanda de dichos conocimientos se ha convertido en una necesidad indispensable para todo aquel que anhele llegar a la palestra pública y, por consecución, a la adquisición del mismísimo poder político.

En este tercer capítulo se va a presentar el análisis de dos casos fundamentales de construcción mediática en la política ecuatoriana. La selección de tales personajes se dio mediante la idea de que, con ellos, la comunicación a través de distintas estrategias se convirtió en uno de los pilares fundamentales para la búsqueda y obtención del poder.

Con el fin de entender cómo funcionaron dichos procesos, en el primer capítulo ya se realizó la presentación de algunos conceptos ligados a Comunicación Política, en especial en lo referente a la forma de elaborar campañas políticas. Luego, en el capítulo II se empezó analizando el fenómeno populista puesto que quienes han sido partícipes del mismo han tendido a utilizar con mayor énfasis una variedad de estrategias comunicacionales al momento de persuadir y convencer. Por ello, se optó por presentar algunos ejemplos de políticos en el Ecuador, América y el mundo en los que indudablemente se justificaba lo recientemente mencionado.

Para el tercer capítulo se procederá al análisis de los casos de estudio de esta disertación: Abdalá Bucaram con su spot denominado La Fuerza de los Pobres y Rafael Correa con La Bicicleta. Pero, ¿por qué su elección?

8.1. Bucaram y Correa: dos casos de repercusión para la comunicación.

Más allá de gustos, preferencias o tendencias políticas, existe una cuestión innegable para la praxis política en el Ecuador: Abdalá Bucaram y Rafael Correa marcaron pautas en estrategias comunicacionales. Construyeron extraordinariamente su imagen personal, su imagen mediática, su discurso y más, logrando así posicionarse en la mente del pueblo como los líderes que el país necesitaba. Sin duda alguna fueron productos comunicacionales, pero en ello radicó mucha de su fuerza durante sus respectivas campañas para la presidencia del Ecuador.

Es por esto que, más allá de obvias discrepancias por la temporalidad y a la técnica, sus conceptos e ideas en relación a imagen y discurso dentro de toda su campaña pueden ser llevadas a una comparación de la que posteriormente se demostrará si existen más similitudes que diferencias. Por tales motivos, ambos personajes y sus spots han sido concebidos como caso de estudio para esta tesis.

8.2. Reformulando la búsqueda del poder mediante el spot:

En la actualidad el spot es una herramienta de propaganda sumamente empleada en las campañas políticas por ser de tipo audiovisual, lo que implica el contar con la capacidad de englobar una amplia gama de ideas mediante sonidos, discurso, imágenes, etc., en poco tiempo.

Consecuentemente con lo ya mencionado, el análisis que se realizará en este capítulo será mediante metodología cualitativa con técnicas como los grupos focales, además de consultas bibliográficas. El grupo focal surgió de la tradición norteamericana de estudios relacionados a la televisión y al marketing. Con esta técnica se acede a un intercambio de información permanente, de opiniones variadas y es de fácil participación ya que permite estudiar cualquier tipo de temas y generar varias hipótesis. Trata de generar comprensión, más que una explicación y se espera que las respuestas sean de carácter objetivo. Es por ello que los métodos cualitativos serán idóneos en este estudio ya que permitirán realizar una comparación minuciosa y extensa, con respuestas profundas y mayor entendimiento de los casos en cuestión. Los beneficios de este tipo de metodología son la posibilidad de utilización de distintos puntos de vista, el razonamiento más amplio de temas o fenómenos complejos y la generación de una gran cantidad de ideas. (Aranda, T. J. C., & Araújo, E. G., 2009).

Como ya se expuso previamente, para esta investigación se van a utilizar spots televisivos de las campañas presidenciales de Abdalá Bucaram en 1996 y de Rafael Correa en el 2013. Es así que se optó por crear una matriz en la que se describen detalladamente elementos de ambos spots como la duración, los personajes, el estilo de música, el guion, los términos más utilizados, las imágenes más empleadas junto con su análisis interpretativo semiótico, etc. El fin es que la comparación que se vaya realizando sea más completa y pueda ser llevada a distintos niveles.

Sin embargo, también se tomarán en consideración otros puntos que, sin necesidad de aparecer en la matriz, formarán parte del análisis ya que no dejan de ser relevantes. Por ejemplo, la construcción del spot, los colores como elementos simbólicos, la imagen personal proyectada por los personajes, entre otros.

Se decidió que la matriz debía ser dividida en 10 categorías, de las cuales 2 cuentan con subdivisiones de la siguiente manera:

Número	Nombre	Duración	Personajes	Música	Discurso	Información del discurso					Imágenes	Imgs. más utilizadas	Info. sobre la imagen	
						Sust.	Adj.	Adv.	Ver.	Pron.			Denotación	Connotación

Tabla 1. Matriz para análisis de spots: La Fuerza de los Pobres (Abdalá Bucaram, 1996) y La Bicicleta (Rafael Correa, 2013). Ecuador.

También, como ya se explicó anteriormente, se optó por los grupos focales presentando los videos a algunas personas de distintas edades con el fin de conocer su percepción sobre los mismos. El propósito es tener una visión más clara de lo que estos transmitían a la población.

Para empezar con el análisis hay que mencionar que, aunque desde el pasado ya existían herramientas y técnicas para la elaboración de campañas políticas, hoy en día la inversión, los elementos o recursos y los participantes en las mismas han incrementado y se han consumado con la finalidad de crear cada vez más estrategias que, mediante su ejecución, persuadan, convenzan y alcancen resultados electorales, que, muchas veces, han llegado a ser inesperados.

En primer lugar, hay que destacar la época, la duración y aquellos principales colaboradores que sin duda son de vital importancia para este estudio comparativo.

En el caso del spot La Fuerza de los Pobres de Abdalá Bucaram fue realizado para su campaña con la que buscaba conseguir la presidencia de 1996. Tuvo dos versiones: la primera, que será motivo de este análisis fue elaborada previo a la obtención de la presidencia; y la segunda que surgió posterior a su ingreso al poder, en la que algunos versos fueron alterados, pero cuyo fin era seguir promocionando al expresidente durante su mandato y posterior al mismo. Ambos tienen una duración similar de 0:04:45.

El primero fue encontrado en el Archivo del Museo de la Cultura en Quito, pues este no había sido colgado en redes sociales como YouTube. Sin embargo, el que corresponde al período presidencial y posterior a él, sí. Hasta el momento de elaboración de esta investigación no se conocieron los motivos de ello. Sin embargo, la versión que sí se encontraba colgada en YouTube que, como ya se mencionó, es posterior a la obtención de la presidencia y que tiene como variante un par de versos en la música, demuestra el impacto del video al contar con cerca de 500.000 visualizaciones, además del apoyo que el ex presidente sigue recibiendo en redes sociales como su Twitter @abdalabucaram.

Según Abdalá Bucaram, si bien el spot fue en su mayoría de propia autoría, también contó con la ayuda de Vinicio Alvarado, lo cual lo aseguró en una entrevista realizada por la revista digital La Barra Espaciadora denominada “Usted escucha a Correa y es una mala copia de Bucaram”.

El spot de La Bicicleta de Rafael Correa fue elaborado para su reelección en la presidencia en el 2013, es decir, con una década y media de diferencia del de Abdalá Bucaram. Sin embargo, también contó con dos versiones oficiales. Ambas eran para promocionar al candidato presidente antes de la nueva elección, pero perdurarían como herramientas para su propaganda posterior.

La primera era la versión extendida de 0:03:30. Fue publicada en las redes sociales como las cuentas de Facebook, Twitter y YouTube de Alianza País, Rafael Correa y agrupaciones afines al partido oficialista. Mientras tanto la segunda versión de duración de 0:01:00 era para promoción principalmente en medios televisivos, aparte de las cuentas en las redes sociales ya mencionadas. La versión más corta cuenta con cerca de 232.500 visitas, mientras que la versión extendida con aproximadamente 97.500 visualizaciones en YouTube hasta la fecha de la elaboración

de esta investigación. Con tales cifras, es innegable la recepción y el impacto de este spot.

Al igual que con Abdalá Bucaram, para la elaboración del spot La Bicicleta, Rafael Correa contó con la asesoría de Vinicio Alvarado junto con todo su equipo de comunicación, entre los que destaca Pablo Naranjo, Co Director del proyecto de campaña de Correa denominado: Campaña Presidencial - Spot La Bicicleta.

Como siguiente punto, hay que destacar que dentro de ambos casos y, como recurso infaltable en toda campaña política, se utilizaron colores representativos para crear “la imagen de la victoria” como asegura Alfredo Dávalos (2012, p. 36). Esto significa el generar una identidad o reforzarla. Mientras en la campaña y el spot de Abdalá Bucaram destacaban el rojo y el amarillo del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), en la de Rafael Correa era el verde claro fosforescente con azul de Alianza País. Pero ¿cuáles son las implicaciones de dichos colores? y ¿por qué fueron usados en las respectivas campañas? En ambos casos, los colores ya eran conocidos por la población por ser los de los partidos a los que representaban, pero en sus spots a través de su imagen personal estos cobraron vida y mayor fuerza.

Para empezar con el análisis tanto de los colores como del resto de elementos comunicativos que van a ser presentados a continuación hay que mencionar que esto viene de la mano de lo que es la Semiótica de los mensajes visuales. Según Germán Serventi (1990), quien utiliza como base conceptual a las propuestas de Umberto Eco, el signo icónico visual parte de una relación de “motivación con respecto al objeto que representa” (p.3). Esto debido a que el signo reproduce algunas características de la percepción que el mundo sensible tiene sobre los objetos que hacen que así se reconozca, posteriormente, al mundo mismo. Por ello, Serventi asegura que, tanto el propio signo en sí, como sus características particulares, representan a los objetos con ciertas propiedades sensibles que propagan las características de lo que se percibe de los objetos a partir de un tipo de ideas ya cimentadas por la percepción misma y la cultura, sin olvidar el transcurso del tiempo. A ello el autor también hace referencia mediante Umberto Eco y su texto *Tratado de Semiótica General*:

“La percepción arroja las características perceptivas del mundo, los elementos visuales invariables de los objetos, y la cultura estabiliza los objetos como unidades culturales (Eco, 1975) [...]. A partir de allí, [...] una fotografía de prensa sobre la pobreza debería representar icónicamente la pobreza, lo que implicaría que la pobreza es un referente con características sensibles, es decir, un objeto que puede aprehenderse con los sentidos, en este caso con el sentido de la vista.” (Serventi, 1990, p. 3).

La idea puede ser complementada con el ejemplo que brinda el mismo Eco acerca de la propaganda y la publicidad en su texto *La Estructura Ausente* (1972):

“Una mano extendida me ofrece un vaso en el que desborda la espuma de la cerveza recién echada; la superficie exterior del vaso está cubierta por un fino velo de vapor que inmediatamente (como un índice) da la sensación de frío [...]. En la página no hay ni cerveza, ni vidrio, ni pátina húmeda y helada. Pero, en realidad, cuando veo el vaso de cerveza [...] yo *percibo* cerveza, vidrio y hielo, pero no los *siento*: lo que siento son algunos estímulos visuales, colores, relaciones espaciales, incidencias de luz, etc. [...] y los coordino [...] hasta que se genera una *estructura percibida* que, fundándose en experiencias adquiridas, provoca una serie de sinétesis y me permite pensar: <<cerveza helada en un vaso>> [...] advierto determinados estímulos visuales y los coordino en una estructura percibida. Elaboro los datos de experiencia facilitados por el diseño de la misma manera que elaboro los datos de experiencia facilitados por la sensación [...]” (p. 171).

En ese sentido, Jean-Marie Klinkenberg (1996) ha definido la importancia del referente como aquello de lo que se comunica y que no necesariamente debe ser “real, verdadero o palpable.” (p. 56). Es así que el referente se convierte en un tipo de ente teórico que ha sido forjado como una convención de la sociedad. Es por ello que, aunque en muchas ocasiones el análisis de la denotación o el significante y connotación o significado de un elemento y sus características pueda ser considerado únicamente subjetivo, no es del todo cierto debido a que este utiliza percepciones que con el tiempo ya han sido establecidas en el imaginario de los individuos. Además, porque más allá de analizar individualmente cada objeto, se lo visualiza como una parte fundamental que tiene correspondencia con el todo.

Basado en ello, se puede decir que, si bien la connotación del color puede variar en relación al contexto temporal o geográfico en el que sea utilizado, en el caso ecuatoriano de Abdalá Bucaram, el rojo y el amarillo poseían una carga simbólica muy grande y variada para comunicar dentro de su spot. Más allá de ser los colores del partido al que el candidato representaba (PRE), estos aparecen constantemente durante el spot, en múltiples escenas como en banderas, de fondo, etc.

Del rojo destacan connotaciones que, en la comunicación, específicamente en campañas o un spot, van ligadas a juventud, pasión, fuerza, y es por ello que en muchas ocasiones ha sido utilizado en contextos políticos revolucionarios. Por ser un color penetrante, dinámico, es simbólicamente comparado a todo lo vital.

Para un spot político durante una campaña funciona muy bien ya que es un color emotivo, capta la atención rápidamente y por su fuerza visual ejerce un mayor

impacto emocional; es por ello que, por ejemplo, siempre ha sido utilizado en señales de peligro por ser totalmente llamativo.

En las estrategias de comunicación como el spot, el amarillo también es considerado un color de vitalidad extrema debido a que hace referencia al sol, a la fuerza, energía y alegría. Pero también al poder o la riqueza por ser vinculado con el oro. Por ser un color brillante, es perfectamente aplicable en un spot, pues es fácilmente perceptible, motivo por el cual es efectivo para comunicar un mensaje.

En el spot de La Fuerza de los Pobres, ambos colores son utilizados para tener la atención total de los receptores. No existen momentos de quietud, es muy dinámico, hay alternancia de imágenes durante todo el desarrollo del mismo. El rojo y amarillo son idóneos, pues han sido colocados a modo de ráfaga para aparecer cada cierto tiempo solos, a través de elementos varios o con una sobreimpresión del rostro de múltiples personajes o de Abdalá Bucaram, principalmente. Da sensación de agilidad o rapidez. Además, es utilizado para demostrar la fortaleza y energía que el candidato del PRE emanaba, especialmente mediante imágenes de sus mítines o recorridos los cuales siempre iban acompañados de movimientos enérgicos. Una combinación simbólica compleja y sistémica.

El verde y azul en cambio fueron los colores de Rafael Correa. Si bien ellos son partes ya reconocidas y sumamente representativas de Alianza País, su partido político, en el spot de La Bicicleta estos también fueron muy relevantes más que para demostrar la tendencia política que representaba, pues eso era algo que además ya era conocido con anterioridad.

La elección fue muy bien pensada y como resultado, totalmente eficaz y llamativa. En primer lugar, hay un presunto corto dato, pero que coincide y que resulta muy interesante que vale la pena recordar. En aquellos años la empresa de telefonía Movistar seguía posicionándose en el mercado como nueva marca luego de haber comprado Bellsouth en 2004. Esta marca tenía como mercado meta jóvenes y jóvenes-adultos principalmente, por lo que, al ser el mismo público objetivo al que Rafael Correa quería llegar desde 2006, el optar por colores similares a los de la telefónica resultó una eficaz estrategia para ese momento y para el futuro de su trayectoria y promoción política. A pesar de no tener ninguna asociación directa, la gente inconscientemente ya reconocía a Telefónica, tanto como a Rafael Correa, como algo nuevo, es así que el posicionamiento de ambos surgió por partida doble.

Ahora sí, dentro del spot de La Bicicleta, el verde y el azul se encuentran presentes en distintas tonalidades en la mayoría de paisajes, pero también en la imagen del presidente a través de su casco y su chaqueta.

El verde claro fosforescente en la comunicación posee connotaciones ligadas a la juventud, lo natural y en lo político el verde, en general, está relacionado con un contexto de libertad por ser utilizado usualmente por líderes militares que luchan por defender a su tierra. Además, en sí mismo, es un color que está relacionado con la vida, la esperanza, la fe y la estabilidad. En el spot de la bicicleta también devela el equilibrio del candidato. Las tonalidades de verde eran variadas en los diferentes paisajes, pero, sin duda, el elemento que destaca de dicho color es la camiseta que lleva puesta Rafael Correa. En primer lugar, por el estilo informal-deportivo de la misma, y en segundo, el color se combina con toda la apariencia física del mismo candidato que lo demuestran como jovial y fresco para dirigir al Ecuador, con una visión innovadora y llena de esperanza para traer la quietud que el país requería en dicho momento histórico.

En el caso del azul utilizado en distintos tonos para tomas de paisajes, pero en especial en la chompa de Rafael Correa y su casco, connota jovialidad, al igual que el verde, y se relaciona también con esfuerzo; por ello el presidente sale realizando ciclismo. Además, un elemento simbólico muy fuerte es la bandera del Ecuador bordada en la chaqueta sobre el lado izquierdo. En ese lugar se vincula la idea de que está ubicado el corazón, por lo que tiene una mayor carga simbólica al implicar seriedad y seguridad, además de ideas nacionalistas, están personificadas por el candidato.

Es así que, a pesar de que los colores utilizados sean diferentes en los spots de ambos candidatos, así como los elementos en los que son expuestos, el fin principal es la creación de identidad. El uso del color en la comunicación política para campañas, y en este caso para un spot, busca elegir colores idóneos, llenos de connotaciones que lleguen en lo emocional a la población, que busca reforzar lo que un candidato quiere demostrar de sí y de lo que espera brindar como político.

Esto ligado con la música, la imagen y el discurso genera un alto impacto persuasivo en las masas, acerca o repele a los votantes. A la final, el elector se siente o no reflejado a través de dichos símbolos y responde ante ellos. Indudablemente, Bucaram y Correa supieron manejarlo muy bien, además de relacionarlo perfectamente con la imagen personal que proyectaban.

Aparte de los colores, la imagen personal de los dos personajes se definía por otros recursos. Esta fue explotada en ambos spots al presentar a los candidatos como personajes principales. Ambos se presentaron como candidatos relativamente jóvenes con aproximadamente 40 años de edad cuando estaban en la búsqueda del poder, por ello su campaña debía ser acorde a lo que representaban.

En el spot de Rafael Correa, un elemento fundamental para la construcción de su imagen personal fue el uso mismo de la bicicleta que lo demostraba como un joven-adulto sencillo, deportista y amante de la naturaleza. El ver al candidato montando bicicleta, esforzándose en dicha actividad, además de su contextura física un poco gruesa, mostraba su potencial, su energía, su fuerza para manejar el poder. También llevar los brazos abiertos y con movimientos suaves asemejándose a un ser glorioso, misericordioso, dispuesto a participar con todos.

En el spot de Abdalá Bucaram, siempre se lo presentaba caminando y lleno de movimientos eufóricos durante sus discursos. El fin era demostrar su energía, vivacidad, fuerza y sencillez, en especial por realizar un acto tan usual como lo es el caminar en la calle con la gente común. Siempre un poco sudado para denotar su esfuerzo, además de su contextura física un poco gruesa, al igual que la de Correa, para demostrar toda la fuerza con la que anhelaba llegar al poder. De la misma forma, llevaba los brazos abiertos a modo de mesías.

Tales contrastes surgen por la idea de que es necesario crear una imagen equilibrada del personaje político, es decir, con una verdadera identidad, sin llegar al ridículo. Debe ser una imagen completa y que englobe a todos, o al menos a la mayoría, de los receptores. Por ello es que una imagen que no se ha forjado adecuadamente caerá en su deterioro de inmediato por las falencias que esta conlleve. Este hecho también es visible con la imagen que los rostros de los candidatos presentan en sus spots.

En los planos del rostro de Bucaram se mostraba impulsivo, provocador, pero también alegre. Su imagen se convirtió en aquél líder imponente, vengador y caritativo con la gente. Para ello se lo presentaba o fruncido o riéndose. En el caso de Rafael Correa, su rostro es siempre alegre y emana tranquilidad con su mirada la cual está frecuentemente dirigida hacia arriba y al frente. Solo en algunas ocasiones se veía su ceño fruncido, pero con el fin de demostrar el esfuerzo que realizaba. Mediante ello se trató de crear su imagen afable y pacífica, pero valiente también al momento de buscar el poder en una nueva ocasión.

La vestimenta es otro elemento de mucha importancia dentro del spot para la construcción de la imagen de los candidatos. Rafael Correa aparece primero con un traje formal negro y la camisa de diseño andino, pero lo cambia por ropa deportiva de la que destaca el casco, la chompa y la camiseta que usa en la mayoría del spot. Mientras tanto, Abdalá Bucaram aparece con un pantalón de terno y una camisa o guayabera blanca ajada con las mangas dobladas en casi todo el spot. Solo en una ocasión luce una vestimenta más formal, similar a la ya descrita, pero de otros colores más llamativos.

Lo que Correa buscaba representar era una cierta renovación dentro del ejercicio político en el país. Por ello la escena en la que deja el terno para cambiar de atuendo al deportivo. Sin duda alguna, la ropa deportiva es la implicación más grande de lo ya mencionado. Sin embargo, y algo muy importante de mencionar es que, a pesar de lucir informal siempre se lo presenta pulcro. Como resultado, Rafael Correa se revela como un hombre común de clase media el cual hace ejercicio, fuera de los parámetros establecidos de lo que un político habitualmente debía mostrar, que se inserta en cualquier tipo de sociedad, aquél que se esfuerza por él y por los demás, y que a pesar de ser una persona joven aún, cuenta con la experiencia, el vigor y el ánimo necesario para trabajar por su país.

Con Bucaram, en cambio, se representa al ser político desde las calles, al amigo de la gente. Al igual que Correa, deja de lado la formalidad que debería implicar el ejercicio político con el fin de demostrar transformación. Por ello es que, si bien Abdalá Bucaram luce en su spot, y en general en la mayoría de su campaña, un pantalón de terno, zapatos de casimir y camisa o guayabera blanca, esta última casi siempre es utilizada de modo informal. Es el símbolo del hombre con éxito por ser abogado, adinerado, pero amigo de la gente de escasos recursos; es por ello que desde esa época y hasta hoy la gente lo reconoce como “el abogado”, pues era uno de sus elementos de distinción. Era el mediador del pueblo frente al poder, intercedía por su bien y es entonces que los electores buscan ser como el candidato porque saben que él lucha por el bien sin distinciones. Lo que sí se diferencia es la pulcritud de Abdalá Bucaram en algunas tomas en las que luce lleno de sudor y sonrojado durante sus mítines o recorridos, con lo cual se connota el esfuerzo y cansancio que siente tras su labor, mostrándose como cualquier ciudadano trabajador.

Lo que más se visibiliza es que mediante estas estrategias comunicativas de creación de la imagen con la vestimenta, los gestos, etc., es que se trata de generar formas de relación o de representación de los candidatos con sus votantes. En el caso

de Abdalá Bucaram y Rafael Correa, con sus spots ambos planteaban una supuesta correlación de identidad en la que quienes buscan gobernar se presentan iguales a los electores sin un tipo de relación autoritaria generando una idea de inserción de la ciudadanía en la política mediante la participación conjunta. Sin embargo, la verdadera relación que termina siendo de intersección, pues es obvio que dichas figuras políticas son diferentes a su electorado, pero demuestran un tipo de unión parcial. No todos pueden ser representados por igual en cada aspecto y es por eso que surgirá en algún momento un ambiente de desigualdad, sin embargo, el discurso que maneja el candidato será presentando homogeneidad con su electorado.

Esta imagen en ambos casos es construida en torno a ideales ligados con la virilidad y el mesianismo. Si bien el spot de Abdalá Bucaram cuenta con más crudeza en la imagen personal que la de un estilizado Correa, los dos candidatos terminan optando por construirse como nuevos líderes, los únicos, valerosos, enérgicos, portadores de esperanza y de un cambio para el Ecuador. Aparecen constantemente solos, con la mirada al frente y en alto, con gestos de fortaleza, es decir, apelando a estereotipos, a ideales sociales aun presentes en la actualidad, ligados a la idea de la necesidad de aquel dirigente varonil que guíe al pueblo a su redención. Pues hay que recordar que, incluso en el spot de Bucaram las imágenes de su candidata a vicepresidenta, Rosalía Arteaga, aparecen muy pocas veces y soslayadas por las del candidato a presidente. Mientras que con Correa no se muestra a ninguna mujer a su mismo nivel, sino como gente común.

Es así que, aunque se trate de no caer en ningún tipo de exclusión, de que la imagen del político sea equilibrada con todos, de los símbolos que apelen igualdad e integración, la relación sigue siendo compleja. Tales figuras políticas seguirán siendo diferentes a sus electores, a pesar de querer demostrar lo contrario.

Otro elemento simbólico que surge en la construcción del spot es la música o el jingle. En este recurso los candidatos tienen dos propuestas distintas, pero que apelan a lo mismo: la emotividad en sus electores.

La Fuerza de los pobres fue una canción de autoría propia de Abdalá Bucaram (quien asegura, tuvo ayuda de Vinicio Alvarado) de estilo pop-rock. Tanto la letra como la música fueron compuestas por el candidato y la interpretación fue realizada por el mismo. Fue elaborada a modo de video musical, a pesar de ser un spot propagandístico. Consta de un intro, 4 estrofas y el coro repetido 4 veces, además de un cierre cantado. Las únicas partes que no poseen canto son la introducción y los

momentos pre-coro. Es una canción de ritmo fuerte y repetitivo, con voz en tonos graves.

La canción utilizada por Rafael Correa en su spot fue Patria, un tipo de himno emotivo y alegre. Sin embargo, este fue reeditado y reinterpretado a modo de pasillo lento, eliminando la parte cantada la cual fue sustituida por el discurso del candidato a la presidencia. También posee estilo de video musical.

La principal diferencia a notar es la música; en el caso de Bucaram, es un ritmo que, por su estilo pop-rock, resulta alegre, provocador, eufórico, justamente similar a la personalidad del candidato. Con Correa, se utiliza el pasillo que, como se sabe, es considerado el ritmo nacional, y busca destacar sentimientos nacionalistas del candidato, así como de los electores, además de que, por ser una versión lenta, quería demostrar la faceta más serena del candidato que lo que ofrecía era quietud para el país.

La eficacia de la música se resume en si es atrayente, pegajosa o no para la gente mediante su ritmo o letra; pues en muchas ocasiones, aquellos que no tienen algún interés verdadero en la política y los procesos que esta conlleva, suelen vincularse a alguna tendencia por identificación o memoria de algo que en cualquier momento le resultó llamativo de tal o cual partido, movimiento, candidato, etc.

En los dos casos de estudio es innegable el hecho de que la musicalidad en sus spots fue un elemento clave. Mucha población que conoció ambas campañas todavía recuerda frases o golpes musicales tanto de La Fuerza de los Pobres, como del spot de La Bicicleta. Y es que más allá de afinidad política o no con Bucaram o Correa, sus campañas y en especial los spots descritos fueron piezas fundamentales para llegar y quedarse en la mente de la población electora.

Algunas personas que observaron estos spots durante el desarrollo de esta investigación confirman lo expuesto. Daniel de 28 años, asegura que luego de ver el spot de la Fuerza de los Pobres recordó inmediatamente su niñez cuando en las noches solía ser transmitido por la televisión. También, luego de haberlo observado por última vez para colaborar con este estudio afirmó entre risas: “ahora no puedo dejar de pensar en Abdalá y el ritmo de la música”. Mientras tanto, Marta de 70 años tras haber observado el spot de La Bicicleta de la campaña de Rafael Correa asegura que el spot del candidato era totalmente convincente cuando apareció en 2013 y que “si volviera a verlo ahora, tal vez votaría otra vez por él”. Tras presentárselo, Marta afirma: “lo que el presidente dice y la música me conmueven; también pienso en la

letra original de la canción que dice Patria, Tierra Sagrada. Es como una esperanza para el país”.

Allí radica la efectividad sobre los electores de la música, de los jingles como elementos simbólicos de un spot. En especial al ser basados en canciones o ritmos conocidos, pues a más de dar características de los mismos candidatos, develan lo que ellos traen para el país.

La música de La Fuerza de los Pobres, además de construir mejor la imagen de poder y fortaleza del candidato, conlleva la euforia, redención de aquellos siempre ignorados y el anhelo de transformación o de “revolución” como el mismo Bucaram denominó en varias ocasiones a su proyecto político. La reedición de la canción Patria utilizada para el spot de Rafael Correa, más allá de invocar sentimientos nacionalistas como ya se mencionó con anterioridad, buscaba definir al candidato como la tranquilidad, la alegría que el país seguía necesitando en dicho momento histórico. Para su proceso político simbolizaba la reconstrucción del país, y la revolución como una salida de lo tradicional. Por el mismo motivo la creación de una canción como la Fuerza de los Pobres con un ritmo ligado usualmente a lo comercial y la reedición de Patria a un ritmo autóctono reconocido por todos.

La música es un recurso que trabaja de manera potente y dinámica en el inconsciente de la gente y logra generar un alto impacto en la misma. Mientras que algunas canciones pueden llevar mensajes crudos o fuertes, otras prefieren hacerlo de modo indirecto o más equilibrado. Sin embargo, el fin es el mismo, persuadir, generar confianza y con ello, vencer. En los dos candidatos de estudio, la música implica ideas complejas de innovación y transformación las cuales se convierten en primordiales y se forjan mejor con la construcción total del spot.

Es entonces que se analiza dicha condición de los spots televisivos de articular y presentar una gran cantidad de información, pero de modo adecuado; es decir, sin ser muy extensos en el sentido de duración, con ideas precisas, que sea integrador, creativo y sincero para el público masivo que la observa. Si bien se sabe que los candidatos y sus campañas son construcciones mediáticas, han de mostrarse lo más reales o sinceros con los receptores, pues se tratará de que ellos se sientan como una parte integral de la campaña de dicho aspirante al poder político, independientemente de quién sea este. Es por ello que, al ser personajes de carácter populista algunos de los que han evolucionado la praxis política, muchos estudiosos han considerado que, al ser un fenómeno político tan complejo, tales estrategias deberían ser controladas, pues estas podrían conllevar una carga negativa por su carácter a veces anti-político.

Este fenómeno comunicacional surge porque es una realidad el hecho de que la gente presta más atención a una campaña, mientras mayor cantidad de recursos persuasivos sean utilizados para la construcción de la misma, articulados de modo coherente y con una ejecución óptima. Por tal motivo, otro punto que necesita ser examinado cuidadosamente son las imágenes escogidas para el spot, aparte de las del personaje principal, pues son las que complementan indirecta o directamente las ideas que ya han sido aludidas mediante otros elementos profundizados previamente como la presentación de los personajes principales, la imagen personal de los candidatos, la música, los colores, entre otros.

En los spots se utiliza una gran cantidad de imágenes las cuales pueden ser estáticas o a modo de tomas en movimiento. El paso del tiempo ha marcado la técnica. En la época en que Abdalá Bucaram presentó La Fuerza de los Pobres, un spot que marcó la forma de hacer campañas en el Ecuador, las imágenes eran presentadas individualmente o como collage a modo de una secuencia ordenada y acorde al discurso del spot, en este caso, a la letra de la canción, y las tomas eran pocas, además de que ser de corta duración. La utilización de superposiciones, fotografías y efectos como ráfagas, giros en espiral de la imagen, letras a modo de inscripciones, entre otros, marcaba innovación para la propuesta del candidato del PRE. El mensaje que se transmitía mediante las imágenes, que generalmente pueden conllevar múltiples connotaciones, era en su mayoría directo.

Por tal motivo, hasta el presente, Bucaram continúa asegurando que fue el innovador en la forma de hacer campañas y spots, específicamente. Mediante su cuenta de Twitter, @abdalabucaram, compartió uno de sus antiguos spots y aseguró lo siguiente: “Recuerdos de Abdalá... inolvidable. Fui el pionero en hacer videos musicales. Instauré nueva forma de hacer política” (recuperado el 16 de octubre de 2016).

Mientras tanto, el spot de La Bicicleta fue producido en el momento histórico que sigue siendo actual en relación a la técnica, con una forma de elaboración visiblemente más desarrollada. Las imágenes estáticas fueron sustituidas en su totalidad por tomas en movimiento, los efectos eliminados y transformados en cortes secos que den mayor velocidad al spot, el texto aparece únicamente al final para hacer una referencia más exacta al candidato y su lista, el discurso pareciera no tener siempre una relación evidente con lo que se muestra en las imágenes y estas en general parecería que poseen connotaciones directas e indirectas las cuales van dirigidas hacia todo tipo de receptores.

Es indiscutible que la propaganda de este tipo ha mejorado sus mecanismos, es por ello que los spots se han hecho más rápidos, más adherentes, abstractos e incluso algunas veces pueden ser considerados menos íntegros por las ideas que tienen que orientar; a pesar de ello, estos no dejan de persuadir y convencer a las crecientes poblaciones del mundo cada vez más mediatizadas. Entre lo que destaca principalmente es que se ha ido de la crudeza y lo obvio, hacia lo más sutil y subjetivo, pero que conlleve conceptos más complejos.

Para comenzar, hay que tener en consideración la cantidad de imágenes y su distribución en los spots respectivos. La Fuerza de los Pobres presenta aproximadamente 90 imágenes, con un promedio de 19 por minuto, lo que equivale a 0:00:03 de presencia en pantalla de cada una. En el spot La Bicicleta aparecen cerca de 60 imágenes, de las cuales, al igual que en el spot de Abdalá Bucaram, se muestran una media de 19 por cada minuto; sin embargo, la duración es variada puesto que algunas tomas sobre las que se quiere enfatizar tienen más tiempo en pantalla que otras.

De toda la diversidad de imágenes, en La Fuerza de los Pobres las que más destacan son:

- Abdalá Bucaram.
- Bandera del Ecuador.
- Niños, mujeres, hombres necesitados.
- Mapa del Ecuador.
- Gente Celebrando.
- Colores del PRE.
- Rosalía Arteaga.
- Indígenas.
- Horizonte.
- Barrios populares.
- Abdalá Bucaram saludando a la gente.

Mientras que en la Bicicleta del candidato presidente Rafael Correa, resaltan las siguientes:

- Banda presidencial sobre asiento.
- Bandera del Ecuador.
- Rafael Correa montando bicicleta.
- Rostro de Rafael Correa.

- Niños alegres.
- Horizonte.
- Chompa y casco (con bandera del Ecuador).
- Camiseta verde.
- Vías de subida.
- Gente decaída.
- Familia Indígena.
- Rafael Correa haciendo esfuerzo.
- Rafael Correa parado solo observando.

Metodológicamente se va a utilizar únicamente aquellas imágenes que sean equivalentes dentro de las que han sido más utilizadas en los videos de ambos candidatos, pues lo que se trata de establecer son similitudes y diferencias, más de las que ya han sido presentadas a lo largo de este estudio.

Aunque haya una amplia variedad y cantidad de imágenes en ambos spots, las que más se repiten son aproximadamente 12. Existen algunas que han sido empleadas por las respectivas campañas de modo similar, a pesar de las diferencias temporales. A continuación, es absolutamente necesario explicar los contextos en que ellas han sido adoptadas, organizadas, e incluso en algunas ocasiones, manipuladas; con el fin de conocer mejor la forma simbólica en la que funcionan y qué es lo que buscaron transmitir los candidatos y sus grupos de comunicación a través del manejo de las mismas hacia la población.

Como ya fue expuesto con anterioridad, en ambos spots destacan las imágenes de los candidatos, es decir, su rostro, su actitud corporal, sus acciones. Esto se da por el hecho que ambos terminan siendo protagonistas principales de sus videos y lo que se trata de demostrar es el cambio, la innovación, el vigor y la representación del pueblo, además de la integración de algunos sectores, frente al poder.

Sin embargo, hay más personajes a lo largo de ambos spots de los que destacan niños e indígenas. Tanto Bucaram como Correa utilizaron ideas similares para presentarse como candidatos que luchan por sectores no siempre tratados adecuadamente como los menores de edad, o ignorados en el pasado, como los pueblos ancestrales indígenas. Si bien la mayoría de candidatos tratan de apelar a lo mismo, ellos lo hicieron de maneras muy especiales.

Mientras en el spot de Abdalá Bucaram se presentaban niños tristes, desamparados o de clase económica muy baja, en el de Rafael Correa los niños

aparecen alegres, estudiando o jugando. Con las imágenes de los indígenas ocurría algo similar. Este hecho se da por dos momentos históricos disímiles y basado en ello, los candidatos tenían que utilizar a los mismos personajes, pero con enfoques ciertamente compuestos por algunas diferencias.

En la época del spot de Abdalá Bucaram, la pobreza era aún algo totalmente visible en la sociedad ecuatoriana. La economía no pasaba una estabilidad total. Las diferencias sociales eran todavía muy marcadas y era algo común ver el comercio informal, la mendicidad y a la gente pobre, en general, en las calles del país. La situación en barrios marginales era aún más compleja. Incluso años antes, en la época en que Bucaram fue Alcalde de Guayaquil en 1984, por altercados en su misma gestión se visibilizó de mejor manera los problemas sociales de la ciudad.

En contraposición a lo anteriormente descrito, en el tiempo en que apareció el spot de la Bicicleta de Rafael Correa, el país había entrado, y continuaba, en una época de bonanza económica por el alto precio del petróleo. Además, por regulaciones u ordenanzas que se habían dado con el paso del tiempo, el comercio informal en las calles era mucho menor, al igual que la mendicidad, a pesar de que esto no había dejado de existir del todo. Otro punto importante fue que, al ser considerado Rafael Correa como una nueva pauta en la historia del país desde su ingreso al poder en el cual ya se encontraba cerca de 6 años, durante todo su tiempo en el gobierno su gestión ya había sido promocionada constantemente.

Aquí se puede revisar nuevamente el populismo en ambos candidatos, pues, como se sabe, sin lo que se denomina como revisionismo histórico un candidato y, posteriormente, un gobierno populista, no podrán manejar de modo idóneo sus estrategias de campaña y a su público objetivo. Usualmente se utiliza este recurso para que, mediante imágenes o frases se cuestione a personajes o hechos del pasado con el único fin de que el candidato se muestre como un redentor en la historia. Podría ser considerado algo perverso, sin embargo, como George Orwell, citado por Kotovñ (2015), aseguró: “quien controla el presente, controla el pasado y quien controla el pasado controlará el futuro”.

Por tales motivos es que, luego de un estudio de contexto social y temporal, las imágenes de niños en ambos spots fueron manejadas de modo diferente, pero como recursos fuertemente comunicativos. En el spot La Fuerza de los Pobres se persuadía con la idea de buscar una mejor calidad de vida para los menores, mientras que en La Bicicleta de Rafael Correa el precepto era la continuidad del bienestar. Además, se

convierten en personajes sumamente llamativos por el motivo de que siempre involucrarán inocencia y una mirada de lo que se espera del futuro.

Entonces es necesario reafirmar que la propaganda y los spots, en específico, son elementos comunicacionales de toda campaña que, por su carácter ampliamente comunicativo, pueden llegar a ser muy subjetivos y rápidos. Aunque algunos sean más explícitos que otros, siempre logran adentrarse en los receptores.

En el spot de Abdalá mediante las imágenes empleadas se demuestra la deficiencia de las condiciones de los niños en sentido de salud, educación y respeto a sus derechos, en general; lo cual con Correa en cambio se presenta como la búsqueda de la perpetuidad de buenas condiciones de vida para los infantes obtenidas a través del desarrollo de su gobierno. Además de presentar algunas obras del mismo gobierno en la que los niños interactúan, como, por ejemplo, las escuelas del milenio.

Por ello en la mayoría del spot de Bucaram, los niños que aparecen tienen un tinte lastimero, mientras en el de Correa, de alegría y calidad de vida. A pesar de tales disimilitudes en las imágenes, ambos las utilizan como herramientas comunicativas llenas de conceptos ligados a la reinserción de dicho grupo poblacional, para demostrar la lucha que se iba a hacer o que se estaba haciendo en torno a ellos.

Pero los conceptos de estas imágenes no se encuentran aislados, no muestran solo lo que pasa con la niñez o lo que se espera cambiar en ella, sino que indirectamente conllevan una promesa de trabajo, de mejor calidad en salud, de mayor cantidad de recursos, para la población en sí. Por tales motivos, si bien se presentan las imágenes de niños, estas se encuentran entrelazadas con las de adultos que, de modo directo o indirecto forjan otros conceptos o, en este caso, propuestas de los candidatos en búsqueda del poder. Por ello el público meta principal que se forjaba eran padres y madres de la población de clase baja, en el caso de Bucaram, y de clase media principalmente, con el spot de Correa.

La población adulta de hombres y mujeres que se presenta también cumple con características similares a las de los niños en ambos spots. Aquellos que aparecen en el spot de La Fuerza de los Pobres lucen olvidados, de escasos recursos, llorando. Sin duda, indirectamente es una denuncia a los gobiernos pasados y su gestión la cual era considerada deficiente según Abdalá Bucaram. Igualmente, con el spot de La Bicicleta se realiza una crítica hacia el pasado, pero mediante la demostración de obras o cambios que Correa proclama que se han dado mediante su gobierno. Por ello es que, de la misma manera, aparecen hombres y mujeres

trabajando en hospitales, como pescadores o que se alegran con la llegada del candidato a su locación.

Por esto es que el spot es un recurso tan complejo, ya que enlaza una cantidad de ideas demasiado amplias, además de actores de distinta índole. Así es que otro personaje que destaca en las imágenes de los spots de los dos candidatos son los indígenas. Con la presencia de ellos en el video también se resaltan ideas de reintegración del país, de inclusión de aquellos ignorados en el pasado y de mejores condiciones para ellos. La diferencia es que en el spot de La Bicicleta aparecen como una familia estable, mientras que en el de Bucaram, individualmente y con rasgos de pobreza de la época. Sin duda, se relacionan con los mismos preceptos que conllevan las otras imágenes de personajes.

Los paisajes y los cuadros del horizonte son otras imágenes que destacan en ambos videos. En el spot La Fuerza de los Pobres, se utiliza una imagen estática del horizonte en el mar durante la puesta de sol la cual se repite en algunas ocasiones con sobreimpresiones o sin ellas. Es una imagen en tonos cálidos por lo cual también resulta emotiva para la población. En el sentido comunicacional, la imagen es una fotografía tomada bajo la regla de los tercios que divide una imagen en nueve partes iguales de modo horizontal y vertical. Esta técnica de composición y profundidad, en el pasado aseguraba que lo más importante era ubicado justamente al centro de la imagen. Por ello en ese lugar siempre es visible el sol o, sobre el mismo, la cara del candidato a la presidencia en 1996, Abdalá Bucaram.

Es también importante el hecho de que se vincule al sol en la imagen con el rostro de Bucaram, pues nuevamente surgen ideas mesiánicas relacionadas al poder en la que se lo muestra al candidato como el todopoderoso que el pueblo espera para un mejor porvenir.

En La Bicicleta, en cambio, la mayoría de paisajes son en tomas de las distintas regiones del país. Si bien la cámara se encuentra en movimiento para dar agilidad al spot y las tomas pueden ser variadas, el encuadre en algunas busca demostrar en la mayoría de paisajes la misma idea del horizonte como una mirada al cambio, al futuro que todos anhelan.

En el sentido técnico, la misma regla de los tercios surge, pero con variantes en torno a los lugares en donde se muestra lo más importante, o únicamente, la forma de demostrar algo de modo más creativo, pues para la actualidad lo recomendado es emplear los puntos de intersección de las líneas horizontales u verticales que dividen

en nueve partes a la imagen. De tal forma se considera que la distribución y creatividad de la imagen maneja de distinta forma a los objetos en la escena.

En general, el horizonte siempre implica una mirada expectante, de esperanza, de anhelos y cambio. Es por eso que sus connotaciones se encuentran ligadas profundamente a lo emotivo en el inconsciente de la gente. Estas pueden llegar a ser muy poderosas y es por eso que, en el caso de la comunicación, en específico, para campañas políticas y spots, los candidatos apelan siempre a su utilización.

La bandera del Ecuador es otra imagen usada de modo recurrente. Es un elemento simbólico muy fuerte por sus tintes nacionalistas que buscan desatar aquel sentimiento patriótico de la población. Pero no únicamente con el fin de que la gente se cobije de su bandera y de otros símbolos del país, de demostrar el amor y el respeto por su patria, sino para que aquellos que la emplean muestren su fervor por defender a su nación y por sacarlo adelante. Por demostrar que son los nuevos redentores de su patria. Es por ello que en el spot de Bucaram esta es mostrada constantemente flameando o en una sobreimpresión con el rostro del candidato encima a modo del escudo de armas, y en el Correa, en su despacho, pero, principalmente, en la chaqueta que utiliza durante la mayoría de su spot donde la bandera tiene una ubicación especial en el lado izquierdo de su pecho que es el lugar al que se vincula la idea de que se encuentra el corazón.

Esto ligado con una alocución efectiva puesto que es innegable que la imagen de una bandera, de la mano con un discurso que mencione la palabra revolución será mucho más emotivo y así también, persuasivo para la población. Con ello se da paso al último punto de análisis de esta investigación que es la voz, lo que se dice, las palabras que mueven a la gente y la convencen, es decir, el discurso.

Al ser la televisión un medio estratégico para la propaganda política, este suele utilizar una serie de herramientas que al conjugarse pueden ser sumamente efectivos. El generar confianza en los votantes es primordial. Es así que, si bien existen otras técnicas de propaganda en las campañas, el spot sigue siendo el recurso clave para la mejor difusión de ideas y, en especial, a través de un medio tan efectivo como lo es la televisión. Es conocido que la TV da fidelidad de lo que se muestra o se dice en ella lo cual es de suma importancia para los receptores, pues en el caso de una campaña, ha de ser otra forma de expresar lo que un candidato considera fundamental.

Por ello, más allá de las imágenes y los sonidos musicales y de ambiente, la voz es un elemento que marca definitivamente a los spots. En primer lugar, por la tonalidad de la misma, también la estructura, es decir, lo largo o no del discurso, las

palabras o frases que se emplean, y finalmente lo que estas significan, o, mejor dicho, lo que los candidatos quieren que expresen. Esto debido a que la palabra posee un poder persuasivo inimaginable. En el pasado era la estrategia principal y hoy en día su efectividad aun es sumamente alta en las audiencias. Se sabe lo que la gente quiere oír, lo que despierta sus emociones. Es por ello que un discurso bien manejado y estructurado es fundamental. Cada palabra tiene un sentido específico, ninguna está fuera de una estructura retórica total que tiene como fin principal la persuasión.

Para iniciar, se realizó la transcripción de los textos de ambos spots. En La Fuerza de los Pobres, el contenido textual era a modo de letra de canción interpretada por el candidato. Estaba compuesta de frases cortas de cerca de 6 palabras, rimas, un coro que se repetía cada cierto tiempo y estrofas de similar extensión en oraciones. En La Bicicleta, el texto es un discurso dado por el candidato Rafael Correa. Las frases empleadas son variadas en el sentido de que algunas son extensas con cerca de 18 palabras y otras muy cortas de hasta 1 término. La mayoría no tienen rima, pero sí un tipo de melodía que hace que el discurso contenga continuidad y coherencia.

Posteriormente, se realizó un conteo de los términos, ejercicio necesario para determinar los más empleados y del tipo que son cada uno. En el spot de Bucaram se encontraron 373 palabras. 23 son las más repetidas, de las cuales 17 son sustantivos, 4 adjetivos, 1 adverbio de tiempo y 1 verbo. En contraste, en el video de Correa hubo 211 términos, de los que 9 son los más repetidos. Entre ellos, 7 son sustantivos, 1 adverbio de tiempo y 1 pronombre personal. Los artículos no fueron considerados en el conteo.

De las palabras usadas en el spot de Abdalá Bucaram, se encontró que estas eran las más repetidas:

Sustantivos	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Pronombres
Abdalá: 33	Fuerte: 4	Nunca: 2	Derrotar: 2	-----
Pobres: 7	Nueva: 2			
Pueblo: 7	Popular: 2			
Esperanza: 5	Buena: 2			
Fuerza: 5				
Grito: 5				
Patria: 4				
Niños: 4				
Oriente: 4				

Reg. Insular:4				
Sierra: 4				
Clamor: 2				
Derecha: 2				
Dios: 2				
Gobierno: 2				
Mujer: 2				

Tabla 2. Parte de matriz para análisis de spots: La Fuerza de los Pobres (Abdalá Bucaram, 1996) y La Bicicleta (Rafael Correa, 2013). Conteo de términos. Ecuador.

En el spot de Correa el conteo determinó que los términos más empleados fueron:

Sustantivos	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Pronombres
Patria: 5	-----	Siempre: 3	Construir: 2	Nos: 2
Amor: 3				
Victoria: 2				
Pueblo: 2				
Sueño: 2				
Verdad: 2				

Tabla 3. Parte de matriz para análisis de spots: La Fuerza de los Pobres (Abdalá Bucaram, 1996) y La Bicicleta (Rafael Correa, 2013). Conteo de términos. Ecuador.

Si bien van a analizarse las similitudes en ambos textos, lo primero que cabe mencionar son algunas diferencias que no dejan de ser absolutamente visibles. Entre lo primero que destaca es la tonalidad de los candidatos durante la alocución. En el contexto comunicacional, ambos son emotivos, pero de distintas maneras. Mientras el de Abdalá es totalmente fuerte y provocador para demostrar su omnipotencia, el de Correa también lo hace, pero de modo más suave y cálido. Es decir, se presenta a Bucaram como quien guía desde el frente a la población, mientras que Correa lo hace, pero yendo de su mano. Es una cuestión lógica que los dos respondan al tipo de música que emplean y a las características personales que se trata de demostrar de los candidatos al poder.

En el sentido de la estructura, es obvio que una canción no es similar a un discurso. Mientras la canción consta de un intro, estrofa, pre-coro, coro,

independientemente de cuantas veces estos vayan a ser repetidos, en un discurso las partes son un inicio llamativo, la introducción, el desarrollo y la conclusión. Aunque en ambos spots las estructuras puedan no parecer del todo perceptibles, en especial en el de Correa, estas existen.

En La Bicicleta la construcción del mensaje inicia con una palabra fuerte y atrayente que es “Desesperanza”, se introduce diciendo lo que sucedía en el pasado, se desenvuelve la noción de que en el presente se ha dado un cambio que merece ser conservado y se finaliza con la idea de que hay que luchar por que esa transformación permanezca votando por la lista del candidato. En La Fuerza de los Pobres, por ser una canción, la letra fue limitada al uso de estrofas y el mismo coro. Se presenta la primera estrofa en la que contrasta la alegría del presente y la decepción del pasado o de los opositores a Bucaram. Luego aparece el coro cuyo fin principal es resaltar al candidato mediante su nombre referido continuamente. Dicha estructura con ideas similares coincide posteriormente en tres estrofas más, y lo mismo sucede con el coro que se repite en la misma cantidad, solo que el último es diferente en el sentido de que es más extenso para aludir de modo constante al nombre del candidato.

Como otro punto está las palabras o frases empleadas. Existe una irrefutable diferencia en relación al hecho de que, en el spot La Fuerza de los Pobres el nombre Abdalá es la palabra más repetida y acompaña todo el tiempo a la imagen del candidato. En el spot de La Bicicleta, nunca se menciona el nombre Rafael Correa. Este tipo de contrastes surgen debido a los cambios en la Comunicación Política en relación a la técnica y a la temporalidad ya que en el pasado se tendía a hacer más obvio lo obvio, con el fin de reforzar una idea, mientras que actualmente, si la imagen ya remite sobre qué, o sobre quién, en este caso, se está hablando, la mención ya no se hace necesaria. Más bien esta redundante e incómoda a quien observa debido a que la construcción del spot en relación al texto e imágenes hoy ya no es necesariamente lineal.

En el caso de La Bicicleta, el término más empleado es “patria”. Denota las ideas nacionalistas que rodeaban al candidato, pero también es el nombre de la canción que acompaña al spot. Además, se ha de recordar el hecho de que el Ecuador venía de una época de inestabilidad política previa, de que en los mismos gobiernos de Rafael Correa anteriores a la campaña del 2013 se había posicionado ya mediante múltiples estrategias comunicacionales la idea de que venía una revolución al país, como los mismos participantes de dicho proyecto político la denominaban.

Como se sabe, habitualmente en un contexto comunicacional – político el hablar de revolución es muy persuasivo para conseguir la votación anhelada por el hecho de que concentra deseos, esperanzas y sueños de un pueblo en relación al mejoramiento de la calidad de vida general. Por eso la vinculación con conceptos revolucionarios, como en este caso mediante la mención de modo constante de la palabra “patria”, su recuperación, su defensa o la creación de la misma, invocarán dichos ideales con una carga simbólica muy fuerte.

Aunque en el spot de Bucaram la palabra patria no es la más utilizada, sí es una de las que más sobresale. Es aquí donde, nuevamente, se visibiliza de mejor manera el que, si bien hay ciertas disimilitudes, las semejanzas entre ambos spots son muy perceptibles y resaltan. Los conceptos de nacionalismo como base populista, también son visibles con el candidato a la presidencia de 1996 debido a la inestabilidad económica y social de la época la cual aseguraba que iba a eliminar con el fin de crear un nuevo país. Hablar de temas de patriotismo siempre conlleva una serie de elementos que ayudan a mejorar una campaña y la transforman en algo diferente ante los espectadores, a pesar de que esta estrategia sea tratada de utilizar por la mayoría de quienes buscan llegar al poder. Sin embargo, la diferencia radica entre quienes la emplean bien y aquellos que lo hacen de modo ineficiente.

Es a través de este tipo de tácticas de la comunicación que se entiende por qué la política opta por ciertos recursos específicos a pesar del paso del tiempo. Pues hay algunos que funcionan efectivamente desde el pasado y que seguirán siendo utilizados hasta el futuro por su alto nivel persuasivo. Las campañas políticas buscan llegar al corazón del electorado y es por ello que se apela a lo emocional antes que lo racional ya que muchas veces la población tiende a dar su voto por quien siente más cercanía o agrado. A pesar de que los candidatos suelen mencionar propuestas o proyectos, los electores acostumbran a identificarse con quienes se muestren más sensibles y agradables hacia el país, en total lucha contra los que ellos consideran como enemigos del mismo y que presenten una gran simpatía o sentido de pertenencia con la población general.

Por tal motivo, otro término que destaca de los empleados por ambos candidatos es “pueblo”. Mediante él se conectan y se introducen consciente e inconscientemente en el mismo. Es decir, los personajes políticos saben a la perfección lo que implica la utilización de dicha palabra y el electorado al escucharla de la voz de sus líderes se ven de su mano, los aceptan como parte de ellos. Es una forma indirecta de involucramiento la cual es siempre complementada mediante

imágenes de los candidatos caminando con la población, cuando la observan, abrazándola, saludándola e incluso, montando bicicleta con ellos.

Como aseguraba Jean Marie Cotteret, (1977), el pueblo es entonces concebido mediante un tipo de relación de identidad en la que se muestra que, tanto los futuros gobernantes, como los gobernados, son iguales y no promulgan ningún tipo de ejercicio autoritario. Sin embargo, la verdadera relación es de inclusión o intersección en la que, inclusive al presentar a los gobernantes como miembros de la sociedad política común, los gobernados siguen sin formar parte de dicho grupo dirigente. Los gobernantes destacan la idea de introducir a los gobernados en su sistema mediante el discurso y actos públicos, aunque la realidad es que se sigue viviendo con los gobernantes como miembros de la sociedad diferentes o superiores que solo se unen parcialmente con sus gobernados; por tal motivo, los segundos no siempre son representados adecuadamente y se sigue visibilizando un ambiente de desigualdad.

El uso de los adverbios de temporalidad: siempre y nunca, es otro elemento llamativo. En el spot de La Bicicleta se utiliza en algunas ocasiones la palabra siempre. En el sentido comunicacional, esta tiene una carga positiva ya que conlleva continuidad de algo que usualmente está ligado a lo venidero y bueno. En La Fuerza de los Pobres el término que se emplea es nunca que, aunque tenga una carga negativa, implica la existencia de algo anterior, desagradable que no se quiere repetir. En esta ocasión cabe destacar el hecho de que ambos adverbios son sus perfectos contrarios, pero en las campañas a través de los mensajes en los spots se apela a ideas relacionadas a la búsqueda o la perpetuidad de un cambio necesario.

El punto expuesto va de la mano con el hecho de que quienes vienen de una tendencia populista suelen crear enemigos reales o imaginarios a los cuales se rechaza o con los que no se quiere regresar. Por ello el uso de los adverbios como “siempre” y “nunca” es importante. Así también se genera una supuesta división de la población la cual surge mediante la idea de que los partidarios de la tendencia del candidato son los buenos, mientras que los de tendencia contraria son los enemigos por negarse al cambio o la redención. De esa manera se crea un inexistente dilema que solo aparece mediante la creación de dichas divisiones.

Otro aspecto destacable está relacionado al tipo de palabras, en general, que han sido empleadas. Pues estas, más allá de lo que significan, brindan un contexto del tipo de mensaje y de propuesta que se trae a un electorado. Las palabras en el spot de Correa son ligadas a lo pacífico, a lo sutil, a la esperanza para un pueblo que había sido insertado en una cierta estabilidad de dicho momento histórico. En el spot de

Bucaram, los términos se vinculan con lo directo, lo fuerte e incluso con la misma esperanza que Correa ha ofrecido, pero mediante ideales ligados con la reivindicación de algunos sectores.

Es evidente que en el discurso han surgido cambios en el estilo, a pesar de que los mensajes sean similares. Por ello, en la época actual se trata de crear discursos concretos, pero no del todo directos, para que la población se sienta incluida al poder vincular dicho mensaje con lo que ella considera cercano a su realidad. Se tiende también a la creación de mensajes ligados a lo positivo y a la innovación. En lo posible se busca evitar ataques frontales o personales y puede apelarse más por lo general. Este tipo de estrategias son las que hoy en día se consideran elementos primordiales que sostienen una campaña y la vuelven diferente ante el receptor, incluso aunque las ideas sean similares a las propuestas en el pasado. Lo que cambia es la forma, mas no el fondo, y el fin seguirá siendo el llegar, quedarse y convencer rotundamente a la sociedad sobre un candidato o un proyecto político.

En este punto concluye el análisis sugerido mediante el desarrollo de esta investigación. En ella se proponía realizar una comparación de los spots de Abdalá Bucaram, La Fuerza de los Pobres, y de Rafael Correa, La Bicicleta, mediante la construcción y los recursos empleados en los mismos. Los elementos que fueron estudiados paulatinamente son considerados esenciales en la elaboración de todas las campañas políticas y así, en la producción de spots como parte de las mismas. Además, mediante la comparación se demostró la similitud de los personajes que parecieran opuestos. Sin embargo, su discurso, imagen y el resto de herramientas demuestra una semejanza directa, más allá de los cambios de la técnica y el paso del tiempo. Así también se comprueba que, en los casos de estudio particularmente seleccionados, los recursos empleados de modo afín funcionaron de eficazmente en la obtención del poder político del Ecuador, pues el impacto comunicacional que lograron generar fue excepcional.

Conclusiones:

El análisis de los spots La Fuerza de los Pobres y La Bicicleta, a más de demostrar similitudes entre ambos candidatos, hizo posible que se entienda el auge de la Comunicación Política, el funcionamiento actual de las campañas políticas y por qué los spots siguen siendo considerados recursos sumamente eficaces para la consecución del poder político. Es así que se demuestra la necesidad de estrategias comunicacionales bien elaboradas, pues a más de persuadir, lograron convencer en sus respectivos contextos sociales y temporales, y en el presente sigue funcionando de la misma forma.

Mediante esta investigación se propuso el análisis comparativo de dos spots con distinta temporalidad, técnica, personajes y recursos. El fin principal era que, mediante el estudio de los elementos empleados en ambos videos de propaganda se entienda los mensajes que estos buscaban promulgar hacia los electores y el por qué resultaron ser tan persuasivos y efectivos a través de sus mensajes visuales, orales, entre otros. Luego de realizar un análisis complejo, se procedió a concluir lo siguiente:

- Ambos spots cumplen con más similitudes que diferencias en sus conceptos y símbolos, solo que con diferencias de forma y técnica.
- La Comunicación Política y todas sus ramas son de total importancia y uso en la actualidad. Esto debido al intercambio de información de interés público que involucra, al formular y admitir necesidades e identificar al electorado con sus gobernantes. Es así que quienes la utilicen basarán sus estrategias en lo que los receptores esperan de ellos. Por ello, la Comunicación Política tiene la gran capacidad de repercutir en el funcionamiento de todos los sistemas políticos.
- A pesar de que el Populismo tenga mucha controversia en torno a su definición dentro de las ciencias políticas, y en su ejercicio, en lo referente a campañas y propaganda este fenómeno se ha centrado en el desarrollo de nuevas técnicas efectivas que buscan un acercamiento directo con las masas. Es por ello que este sigue siendo uno de los fenómenos políticos más comunes de la actualidad.
- Si bien la construcción del spot presenta un mensaje general, que, en el caso de ambos candidatos resulta ser lograr la obtención del voto para alcanzar el poder, también se presenta una variedad de otros mensajes

dentro del principal con los cuales se trata de fundamentar la decisión de los votantes, convencerlos y persuadirlos de modo más efectivo.

- Los recursos más empleados siempre serán los jingles, las imágenes, el discurso. Son los más convenientes por la carga emotiva que engloban al ser bien utilizados. Esto debido a que el apelar a emociones es una estrategia que hace que los receptores se sientan más atraídos por lo que ven e incluso identificados a modo de convertirse en participantes directos.
- Uno de los temas que motivó la realización de esta tesis fue el hecho de la carga emotiva que la música posee en la propaganda política y en todo. La eficacia de esta se resume en si es atrayente, pegajosa o no para la gente mediante su ritmo o letra; pues en muchas ocasiones, aquellos que no tienen algún interés verdadero en la política y los procesos que esta conlleva, suelen vincularse a alguna tendencia por identificación o memoria de algo que en cualquier momento le resultó llamativo de tal o cual partido, movimiento, candidato, etc.
- La imagen se convierte en símbolos, en la representación de los candidatos y de lo que proponen, por ello el acentuarla dentro de un spot o reforzarla mediante imágenes igual de llamativas que se relacionen con sus ideas, permiten que estas perduren en el imaginario de los electores.
- Las ideas mesiánicas y nacionalistas tratarán de posicionar a los candidatos como líderes y, efectivamente, así sucedió en los casos de estudio. En dichos conceptos está basada la utilización de elementos comunes como colores particulares, la bandera nacional, paisajes del horizonte, posiciones corporales específicas de los candidatos, las palabras: patria, pueblo o revolución, etc., cuyo fin es el posicionarse mejor en la mente y en el corazón de los votantes. Por ello, tales técnicas no han dejado de ser utilizados incluso en el presente, debido a la capacidad de atracción, persuasión y convencimiento que poseen.
- La utilización de personajes variados es algo común. Lo que se busca mediante ello es demostrar la diversidad, la integración, la inclusión que conlleva la elección de tal o cual candidato o partido. Es así que exponer múltiples personajes es fundamental para presentar la totalidad de la población a la que se anhela llegar.
- La retórica como recurso es otra forma de alcanzar a la población a través de los spots. La voz de los personajes genera cercanía con los

votantes, por lo que, directa o indirectamente, es fundamental que el mensaje que se promulga sea lleno de connotaciones y emociones. Ello pasó con Abdalá Bucaram y Rafael Correa. Así, inconscientemente, se empieza a vincular todo lo oído con lo visto del candidato en sus videos propagandísticos mediante los símbolos a los que se ha apelado para completar y mejorar la presentación de los candidatos y sus nociones.

- A más de que ambos spots presenten ideas similares, existen hechos que coinciden como el que los dos hayan contado con la asesoría de Vinicio Alvarado, se convirtieron en construcciones mediáticas muy fuertes, apelaron a la integración de grupos sociales supuestamente excluidos en las respectivas épocas, se apeló a la virilidad de los candidatos aunque también hablaron de la reivindicación de la mujer, incluso si esta no era del todo real posteriormente, entre otros sucesos.

Recomendaciones:

La comunicación, en este caso, la comunicación política, es estrategias y es por ello que un correcto análisis y uso de las mismas permitirá no solo la obtención del poder, sino la creación de los verdaderos gobernantes que los electorados esperan:

- Si bien la Comunicación Política, sus ramas de estudio como el Marketing Político, sus múltiples herramientas y estrategias, buscan persuadir, en algunas ocasiones, se ha considerado que, con recursos fundamentales como los spots, puede llegar a engañar o ser sugerente de modo negativo por apelar a la subjetividad y a ideas no del todo concretas. Por ello, este tipo de elementos deberán tratar de ser utilizados, aunque no del todo directo, pero sí de modo transparente en su lenguaje e imágenes. Como algo de total trascendencia, se recomienda que los candidatos y sus equipos comunicacionales hablen con honestidad sobre qué y a quién presentan.
- A pesar de que no se exija una cronología total y exacta, los spots cumplen con características similares en su construcción. Para ello se exige un estudio anterior complejo sobre lo que se deberá presentar y el cómo hacerlo para que este no pierda su efectividad.
- Al ser una herramienta audiovisual, el spot ha de necesitar un estudio histórico y de audiencias para entender lo que estas buscan o quieren encontrar, observar o escuchar de sus futuros gobernantes. Pues tener una amplia visión del contexto social y temporal permite presentar mejor una propuesta comunicacional estratégica.
- A pesar de que el candidato sea el personaje principal de todo spot, y de toda campaña, en general, hay que tener constante consideración con el electorado sobre lo que se presenta. No convertir al aspirante al poder en un populista total mediante la creación de un ícono o la representación de un dios. La gente necesita cambiar dichos ideales sobre el funcionamiento de la política basado en el seguimiento de un líder, por una verdadera noción de participación de los ciudadanos.
- Aunque haya un mensaje total dentro de un spot propagandístico, el analizarlo de modo detallado permite comprender de mejor forma a todo lo que se está apelando mediante los recursos empleados y la interpretación del mismo por los receptores.

- La inclusión de la sociedad civil en los mensajes debe ser real y directa. Si bien hoy en día se utilizan a los medios digitales a través de las redes sociales para la participación de los ciudadanos esta herramienta no es más que para la comprobación de la aprobación o no de los mensajes emitidos. Una verdadera incorporación de la sociedad será haciéndola participe de las decisiones a tomar por los personajes políticos. No solo como una imagen de ellos o hablando por ellos, sino haciendo que estos se vean de verdad representados y sean consultados acerca de lo que consideran ha sido decidido correcta o incorrectamente y creando un diálogo directo con sus líderes de persona a persona.

Bibliografía:

Aranda, T. J. C., & Araújo, E. G. (2009). Capítulo 10: Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. In Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación (pp. 277-304).

Barriga, R. (2006). Velasco – Retrato de un Monarca Andino. Quito. Odysea Producciones culturales.

Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. J. (2006). Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 2(2), 81-111.

Benoit, W. L. (1999). Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996. Greenwood Publishing Group.

Biografía de María José Canel. <http://mariajosecanel.com/curriculum/> (Revisado el 20 / 03 / 2016).

Canel Crespo, M. J. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Madrid, Tecnos.

Canovan, M. (1981). Populism. Houghton Mifflin Harcourt P.

Carlés, G. A. (2003). Repensando el populismo. Política y gestión, 4.

Chihu Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. Cultura y representaciones sociales, 5(9).

Contreras Alcántara, J., & Carassale Real, S. A. (2006). El encanto audiovisual y la política: Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo (Doctoral dissertation, Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias sociales, sede académica México, promoción 2004-2006).

Cotteret, J. M. M. C. (1977). La comunicación política: gobernantes y gobernados.

Cuello Duarte, F. (2014). Marketing Electoral. Herramientas modernas para ganar las elecciones. Bogotá. Ecoe ediciones.

Cuvi, P. (1977). Velasco Ibarra: el último caudillo de la oligarquía. Quito. Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Central del Ecuador.

Dávalos, A., Carlos, G., Alfonso, P., & Víctor, P. (2012). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? México. Intiyan. Ediciones CIESPAL.

De la Torre Espinosa, C. (2015). De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013. Ecuador. Biblioteca de Historia.

Devlin, P. (1992). Persuasión Política en las Campañas Presidenciales. México D.F. Editorial Limusa.

Driencourt, J. (1964). La propaganda, nueva fuerza política. Buenos Aires. Editorial Huemul S.A.

Durán Barba, J. (2010). El Arte de Ganar. Cómo Usar el Ataque en Campañas Electorales Exitosas. Buenos Aires. DEBATE.

Eco, U. (1972). La estructura ausente. Barcelona: Editorial Lumen.

Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Lumen.

El Universo. (1960). Entrevista a José María Velasco Ibarra. Guayaquil. (p. 15).

Fundación ecuatoriana de estudios sociales, (1985). Manual de Campaña Electoral. Quito. Cuadernos para la Capacitación.

Guerrero, J. A. H., & Tejera, M. D. C. G. (1994). Historia breve de la retórica. Síntesis.

Internacional Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2006). Comunicación Política en Campañas Electorales. Suecia.

Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. CIC Cuadernos de información y comunicación, (9), 215-236.

Hermet, G. (2008). Populismo, democracia y buena gobernanza. Editorial El Viejo Topo.

History Channel. Campaign Spot: Kennedy, Kennedy (1960). (<http://www.history.com/topics/us-presidents/presidential-elections/videos/campaign-spot-kennedy-kennedy-1960>) (Revisado el 29 / 06 / 2016)

History Channel. The First JFK-Nixon debate. (<http://www.history.com/topics/us-presidents/kennedy-nixon-debates>) (Revisado el 29 / 06 / 2016)

History Channel. The First Kennedy-Nixon Debate, 55 Years Ago. (<http://www.history.com/news/the-first-kennedy-nixon-debate-55-years-ago>) (Revisado el 29 / 06 / 2016)

Ibarra Parra, A., Velasco Espinosa, P. (2012). José María Velasco Ibarra en la Historia. Quito. Editorial Raíces.

Klinkenberg, J. M. (2006). Manual de semiótica general. U. Jorge Tadeo Lozano.

Kotov, I. (2015). Las 10 técnicas de manipulación populista. Periódico Tribuna. Buenos Aires. (<http://periodicotribuna.com.ar/17045-las-10-tecnicas-de--manipulacion-populista.html#sthash.whiptboF.dpuf>) (Revisado el 19 / 06 / 2016)

Laclau, E. (1977). Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, fascism, populism. London: Nlb.

Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación de masas. M. de MORAGAS: Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos. Barcelona, Gustavo Gili.

Maarek, P. J. C., & Philippe, J. M. (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Paidós.

Maquiavelo, N. (1981). El príncipe (reedición). Madrid. Alianza Editorial.

Mazzoleni, G. (2010). La Comunicación Política. Madrid. Alianza.

Meadow, R. (1976). Politics as communication.

Narváez, P. (2015). El reloj de Velasco Ibarra: interpretación de la memoria a través del documental. Quito. FLACSO Ecuador.

Paletz, D. L. (1996). Political communication research: approaches, studies, assessments (Vol. 2). Greenwood Publishing Group.

Polsby, N. W., & Wildavsky, A. B. (1984). Presidential elections: strategies of American electoral politics. Sixth Edition. Charles Scriber's Sons. New York.

Priess, F. y Tuesta Soldevilla, F. (1999). Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina. Tomo II. Ciedla. Buenos Aires.

Revista Vistazo. (1960). Entrevista a José María Velasco Ibarra. Guayaquil. (p. 39).

Rico, M. J. V. (2002). Spinoza, Rousseau: dos concepciones de democracia. *Revista de estudios políticos*, (p. 85 – 106).

Serventi, G. (1990). *Representaciones sociales, pobreza e imagen visual. La fotografía y la caricatura en la prensa colombiana*, 2005.

Shils, E. (1996). *The Torment of Secrecy: The Background and Consequences of American Security Policies*. Ivan R. Dee.

Viana, I. (2012). Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política. Madrid. ABC. (<http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>) (Revisado el 29 / 06 / 2016)

Anexos

Video Spot La Fuerza de los Pobres:

CD

Video Spot La Bicicleta:

CD

Guion de letra de canción. Spot “La Fuerza de los Pobres”:

Los pobres estamos de fiesta,

se cayeron las encuestas,

la primera ya ganamos,

a la derecha derrotamos.

La patria vio a los prepotentes

que se disfrazan de buena gente.

A pueblo y periodistas injuriaron,

y a nuestras pobres madres humillaron.

Ahora se escucha más fuerte:

Abdalá,

la fuerza de los pobres:

Abdalá,

el grito de la patria:

Abdalá,

en costa, sierra, oriente y la región insular,

“a la tercera es la vencida” es el clamor popular.

Al entrar en cada pueblo

hombres, mujeres y niños,

con Abdalá ellos se abrazaban,

a su esperanza se aferraban.

Y con lágrimas gritaban:

“¡Por Dios, danos esperanza!”,

pues la derecha y sus gobiernos

le dan al pueblo solo infiernos.

Ahora se escucha más fuerte:

Abdalá,

la fuerza de los pobres:

Abdalá,

grita el pueblo su esperanza:

Abdalá,

en costa, sierra, oriente y la región insular,

una sola ideología: a la oligarquía derrotar.

Mi Ecuador camaronero,

petrolero, bananero,

de mil productos semillero

y te tratan como pordiosero.

Vamos todos a la nueva era,

pues la patria ha estado prisionera

por una banca usurera,

pero tendrá su mano justiciera.

Ahora se escucha más fuerte:

Abdalá,

la fuerza de los pobres:

Abdalá,

el grito de la patria:

Abdalá,

en costa, sierra, oriente y la región insular,

“a la tercera es la vencida” es el clamor popular.

Abdalá eres nuestra fuerza,

¡por Dios, danos esperanzas!,

saca el látigo del pueblo

porque esta miseria cansa.

Mas porque amas a los niños

y en tu alma están presentes,

los ricos te llaman “loco”,

los pobres “mi presidente”.

Ahora se escucha más fuerte:

Abdalá,

la fuerza de los pobres:

Abdalá,

grita el pueblo su esperanza,

Abdalá,

el grito del triunfo:

Abdalá,

y por los marginados:

Abdalá,

por la gente del campo:

Abdalá,

la gente del suburbio:

Abdalá,

por los desempleados:

Abdalá,

por la gente que sufre:

Abdalá,

los pueblos olvidados:

Abdalá,

se escucha en el oriente:

Abdalá,
y se escucha en la sierra:
Abdalá,
y retumba en la costa:
Abdalá,
la región insular:
Abdalá,
la mujer ecuatoriana:
Abdalá,
por los niños con hambre:
Abdalá,
niños desamparados:
Abdalá,
por un gobierno honrado:
Abdalá,
por una patria nueva:
Abdalá,
por una patria buena:
Abdalá,
no olvides nunca el grito:
Abdalá,
no olvides nunca el grito:
Abdalá.

Guion de voz en off. Spot “La Bicicleta” (versión extendida):

Desesperanza,

ese era el nombre de la patria hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano;

un sueño forjado con gran esfuerzo y sacrificio,

pero repleto de alegría,

con manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes por la patria.

Han (sic.) habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos;

el amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes.

Retroceder hacia las garras de quienes nos quisieron robar hasta la esperanza no tiene sentido.

Pero aún falta mucho por hacer, por construir, por consolidar.

Hemos avanzado mucho; hoy la patria está llena de dignidad, de respeto, de autoestima, de amor por la vida.

Una revolución verdadera se hace para siempre y vive para siempre.

Crucemos de forma irreversible la línea entre el pasado y lo que viene, y sin temor.

Es la hora de sumar fuerzas porque esta no es la victoria de un hombre, ni de un partido;

será la victoria definitiva de todo un pueblo.

(Conversación en Kichwa)

Yo solo estoy de paso,

el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores.

Por eso, este 17 de febrero, con infinito amor, todo por la patria, todo 35.

La patria volvió para siempre.

Tweet Abdalá Bucaram:



Imagen 1. Screenshot 1 Tweet de Abdalá Bucaram. Ecuador.

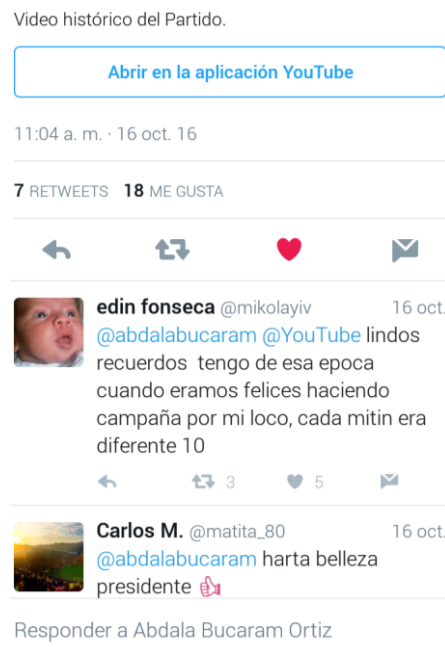


Imagen 1. Screenshot 2 Tweet de Abdalá Bucaram y algunos comentarios. Ecuador.

Matriz de Análisis: